



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MÚSICA EM FLUXO: TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA A
PARTIR DO *STREAMING*

São Cristóvão
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FLÁVIO MARCÍLIO MAIA E SILVA JÚNIOR

MÚSICA EM FLUXO: TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA A
PARTIR DO *STREAMING*

Trabalho de Dissertação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação, junto ao Mestrado em Comunicação – PPGCOM/UFS, realizado sob a orientação da Prof.^a. Dr.^a. Verlane Aragão Santos.

São Cristóvão
2018

FLÁVIO MARCÍLIO MAIA E SILVA JÚNIOR

MÚSICA EM FLUXO: TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA A
PARTIR DO *STREAMING*

Trabalho de Dissertação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação, junto ao Mestrado em Comunicação – PPGCOM/UFS, realizado sob a orientação da Prof.^a. Dr.^a. Verlane Aragão Santos.

São Cristóvão
2018

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

Silva Júnior, Flávio Marcílio Maia e

S586m Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do *streaming* / Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior; orientadora Verlane Aragão Santos– São Cristóvão, 2018.

111 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

1. Indústria cultural. 2. Música. 3. Tecnologia *Streaming* (Telecomunicação). 4. Registros sonoros - Digitalização. 5. Música e Internet. 6. Internet. I. Santos, Verlane Aragão, orient. II. Título.

CDU: 659.3:78.05



Universidade de Federal de Sergipe
Pró-Reitoria de Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO UFS**

Título do trabalho: “MÚSICA EM FLUXO: TRANFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA A PARTIR DO STREAMING.”

Aluno: FLÁVIO MARCÍLIO MAIA E SILVA JÚNIOR

Data da defesa: 03/04/2018

Às 14h30 (quatorze e trinta) do dia 03 do mês de abril de 2018, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação do discente FLÁVIO MARCÍLIO MAIA E SILVA JÚNIOR denominada “MÚSICA EM FLUXO: TRANFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA A PARTIR DO STREAMING”, conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores VERLANE ARAGÃO SANTOS (PPGCOM-UFS) orientadora, CESAR RICARDO SIQUEIRA BOLAÑO - avaliador interno (PPGCOM-UFS) e MARCELO KISCHINHEVSKY - avaliador Externo (UERJ). A sessão solene de Defesa ocorreu na sala do OBSCOM. Após o discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pelo discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou o discente FLÁVIO MARCÍLIO MAIA E SILVA JÚNIOR APROVADO no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS com o conceito “A”.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 03 de abril de 2018


Profa Dra VERLANE ARAGÃO SANTOS - orientadora (PPGCOM-UFS)


Prof. Dr. CESAR RICARDO SIQUEIRA BOLAÑO - avaliador interno (PPGCOM-UFS)


Prof. Dr. MARCELO KISCHINHEVSKY - avaliador externo (UERJ)

*Take your passion
And make it happen
Pictures come alive
You can dance right through your life*

What a Feeling – Irene Cara

AGRADECIMENTOS

Aventurar-se no meio acadêmico é uma experiência insana. O processo é intenso como as voltas numa montanha-russa: em alguns momentos você se aproveita da leve brisa de uma plenitude, em outros você parece estar descendo descontroladamente por um trilho cheio de emoções e situações tóxicas. É uma tarefa difícil, mas gratificante para quem acredita na educação como transformadora de mundos, ama aprender e está disposto a produzir conhecimento. Terminei mais um ciclo e sou grato a tudo que adquiri nesses dois anos. Meus agradecimentos especiais:

À Mainha pelo apoio e sempre acreditar.

Aos queridos Phellipe e Jadson pela primeira morada.

Às manas do 104F pelo amadurecimento e convivência.

À Verlane pela orientação e paciência.

Ao meu amigo Arconço pelo uso do seu notebook no meu coma acadêmico.

Ao PPGCOM/UFS e seus professores pelo aprendizado e empatia nas aulas.

Aos colegas narnianos pelo conforto compartilhado nas angústias cotidianas;

Aos meus entrevistados pelas informações e dados fornecidos.

Ao OBSCOM/CEPOS pelas confrontações ideológicas e amadurecimento acadêmico.

À Fapitec e à Capes pelas bolsas concedidas para total dedicação no Mestrado.

RESUMO

Com a popularização do *streaming* na indústria fonográfica, novos atores e modelos de produção surgem e fortalecem a ideia de exclusão das gravadoras mundiais de etapas como gravação e distribuição de música. Esta pesquisa analisa duas articulações musicais relacionadas ao *streaming* que fortalecem a hipótese de enfraquecimento dessas empresas: a produção de músicas realizadas pelo *Spotify* e a intermediação das empresas agregadoras na distribuição de música digital. Porém, as grandes gravadoras, também conhecidas como *majors*, ainda sustentam uma posição hegemônica e buscam alternativas de se manterem rentáveis nesse meio. Dessa forma, a inserção do *streaming* na cadeia produtiva de música é um fenômeno em desenvolvimento que atende às *majors* e a artistas considerados independentes. Para entender o crescimento do *streaming* como tendência para o consumo de música na internet, foi necessário realizar uma revisão de literatura e uma análise dos relatórios e documentos divulgados pela Pró-Música Brasil nos últimos dez anos. Entrevistas com profissionais da música também foram realizadas com o objetivo de identificar novas relações com a música no cenário digital.

Palavras-chave: Indústria Cultural, Música, Streaming, Digitalização, Internet.

ABSTRACT

With the popularization of streaming in the music industry, new actors and models of production emerge and strengthen the idea of excluding world record companies from stages such as recording and distribution of music. This research analyzes two musical joints related to streaming that consolidate the hypothesis of weakening of these companies: the production of songs made by Spotify and the intermediation of the aggregating companies in the distribution of digital music. However, major record companies, also known as majors, still hold a hegemonic position and seek alternatives to remain profitable in this environment. On other hand, the insertion of streaming into the production chain of music is a phenomenon in development that serves the majors and artists considered independent. To understand the growth of streaming as a trend for the consumption of music on the Internet, it was necessary to carry out a literature review and an analysis of the reports and documents published by Pro-Música Brasil in the last ten years. Interviews with music professionals were also conducted with the objective of identifying new relationships with music in the digital scene.

Keywords: Cultural Industry, Music, Streaming, Digitization, Internet.

Lista de Figuras

Figura 1: Transformações no mercado da música a partir dos conceitos de inovação abordados por Pérez (1986)	37
Figura 2: Propaganda da cantora Mallu Magalhães em parceria com a Vivo e Motorola.	57
Figura 3: “Leve sua música com você” diz a página da <i>Deezer</i> na internet	66
Figura 4: Página inicial do <i>Spotify</i> na internet	67
Figura 5: Página inicial da <i>Apple Music</i> na internet.....	68
Figura 6: Página inicial do serviço de música digital do Google	68
Figura 7: Funcionamento simplificado de um serviço de <i>streaming</i>	74

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Vendas da música digital ultrapassam a música física.....	52
Gráfico 2: Crescimento do <i>streaming</i> como forma de consumo digital	52

Lista de Quadros

Quadro 1: Comparativo com informações do Acústico MTV e do *Spotify Sessions* 82

Lista de Tabelas

Tabela 1: Vendas totais em valores e unidades	51
Tabela 2: Total das vendas digitais no Brasil em 2006 e 2007	51
Tabela 3: Características dos principais serviços de <i>streaming</i> do Brasil	69

Lista de Siglas e Abreviaturas

ABPD - Associação Brasileira de Produtores de Disco

Anatel- Agência Nacional de Telecomunicações.

ARPA - Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano

CBD - Companhia Brasileira de Discos.

CD – *Compact Disc*

ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.

ECC - Escola francesa da Economia da Comunicação e da Cultura.

IFPI- Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

ISS - Imposto sobre Serviços

LP – *Long Play*

MP3 - *MPEG-1/2 Audio Layer 3*

MPEGs - *Moving Picture Experts Groups*

NTICs - Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

RPM – Rotações por Minuto

SIGLA - Sistema Globo de Gravações Audiovisuais.

STJ - Superior Tribunal de Justiça.

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – DIGITALIZAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS	21
1.1 – Digitalização: Conceito e Paradigma	21
1.1.2 - Internet e Convergência	27
1.2 - A digitalização das indústrias culturais e a internet	32
CAPÍTULO 2 – A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL	39
2.1 – O mercado da música gravada no século XX.....	40
2.2 – O mercado de música digital	47
2.2.1 – Venda de fonogramas digitais	53
2.2.2 – Serviços de Telecomunicações	55
2.2.3 – Plataformas de <i>Streaming</i>	58
CAPÍTULO 3 – A FORMAÇÃO DO MERCADO DO <i>STREAMING</i>	60
3.1 – Sites e Plataformas digitais de música.....	60
3.2 – Serviços de <i>Streaming</i> no Brasil.....	66
3.2.1 – Youtube: um serviço de <i>streaming</i> gratuito?.....	69
3.3 – Novos negócios para a música.....	72
3.4 – Ecad e Direitos Autorais	77
CAPÍTULO 4 – ARTICULAÇÕES EM FLUXO	80
4.1 – Novos Produtos, Mesma Fórmula	80
4.2 – Novos Atores: Empresas Agregadoras	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94
GLOSSÁRIO	99
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM LÍVIA BOESCHENSTEIN, BUSINESS INTELLIGENCE DA AGÊNCIA MILK	102
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM GIOVANNI BONFIM, IDEALIZADOR DA BRASILMP3	104
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM O DJ CARLOS LINS	107
ANEXOS	110

INTRODUÇÃO

A passagem do século XIX para o século XX trouxe mudanças fundamentais para a sociedade. A transição do capitalismo concorrencial para o monopolista foi, de acordo com Bolaño (2000, p. 103), “criando as condições materiais para a constituição de uma forma especificamente capitalista de produção cultural”, abrindo caminhos para que o sistema explorasse produtos culturais como o cinema e a música, consolidando novos mercados. A transformação da cultura em mercadoria a partir da reprodução em série, da standardização, da publicidade e da propaganda, criou uma sociedade de consumidores sujeitos à massificação de informações e conteúdos mediados pela Indústria Cultural. Este termo frankfurtiano propõe uma análise crítica dos meios de comunicação e produtos culturais como instrumentos de dominação social pela cultura de massa. Ao serem aprimorados por meio de invenções e inovações tecnológicas, processo definido por Schumpeter (1982) como “destruição criadora”, os mercados culturais se adaptaram e continuaram mantendo posições relevantes.

O desenvolvimento desses mercados proporcionou o estudo das indústrias culturais¹, tendo como uma das principais contribuições a *escola francesa da Economia da Comunicação e da Cultura* (ECC) e o sociólogo Bernard Miège. Os meios de comunicação de massa e os produtos culturais foram analisados pela ECC como ramificações da Indústria Cultural que apresentam particularidades. Por essa perspectiva foram definidas três lógicas econômicas surgidas na segunda metade do século XX e relacionadas com os mercados culturais apresentando características distintas: as indústrias de edição (relacionadas à música, ao livro e ao cinema), a imprensa e as indústrias de fluxo ou de onda (rádio e televisão). Essa divisão torna-se problemática a partir dos avanços tecnológicos provocados pela digitalização que levaram essas indústrias a uma reestruturação no final dos anos 1990, com a internet e a convergência tecnológica, dando lugar a uma nova lógica: a do clube. Esta lógica surge como uma superação da lógica da onda e modifica a lógica da edição e da imprensa “devido não só ao avanço tecnológico, mas às convergências empresariais processadas nessa conjuntura, tendo em vista seus próprios interesses nos marcos dos mercados globais” (BRITTOS E MIGUEL, 2008, p.51).

¹ Brittos e Miguel (2008, p.49) diferenciam bem os dois termos que são dimensões de uma mesma lógica: Indústria Cultural seria um conceito abstrato e geral, enquanto o termo indústrias culturais “representa os diversos negócios em movimento, podendo ser denominadas de diversas formas, como organizações midiáticas, empresas de comunicação e indústrias de mídia, dentre outras”.

Ao pensar a música como parte da Indústria Cultural, constituindo a chamada indústria fonográfica iniciada a partir do advento da gravação no final do século XIX, percebemos como esta indústria tem se transformado, funcionando por meio de técnicas voltadas para o mercado e tendo seus consumidores transformados em material estatístico, ou seja, em audiência. Considerada um produto de fácil disseminação por diferentes suportes - e presente em outros mercados culturais como o cinema e a televisão -, a música durante décadas gerou lucros para as grandes gravadoras mundialmente conhecidas como *majors*. Essas empresas, após enfrentarem uma reformulação com o formato MP3, arquivo digital compartilhado de maneira livre em plataformas digitais e consumido via *download*, sofreram um declínio nas vendas ao não serem mais as únicas distribuidoras de música e atualmente tentam se manter rentáveis fornecendo músicas para serviços de *streaming*² como o *Spotify*, a *Apple Music*, o *Deezer*, *Tidal* e o *Google Play Music*. O consumo por *download* se dá pela transferência de arquivos hospedados na internet para computadores ou outros dispositivos conectados. Os arquivos transferidos (baixados) podem ser de diferentes tipos, o mais popular na música é o MP3. Já o consumo por *streaming* de áudio e vídeo ocorre pela transferência de suas informações por meio de um fluxo de dados de um servidor. Há também um decodificador que funciona como um tipo de navegador da *web*. O servidor, o fluxo de informações e o decodificador trabalham juntos para que o *streaming* aconteça. A grande diferença entre *streaming* e *download* é que o primeiro é disponibilizado *online*, sem a necessidade de baixar.

Nos últimos anos, o consumo de música por *streaming* tem se desenvolvido e apresentado um novo caminho para os negócios da música, apontando para o desenvolvimento do futuro da música gravada. Mundialmente existem cerca de 400 serviços³ de *streaming*, remunerados por assinatura ou publicidade, espalhados em mais de cem países. A popularidade desses serviços por assinatura está relacionada principalmente com o preço baixo pago mensalmente em troca de uma grande quantidade de músicas, o que gera mais comodidade ao usuário na procura e aquisição de novas canções do que ir a uma loja de discos, fazer *download* de um CD ou pagar somente por um álbum digital. Essa alternativa no meio digital se populariza

²A palavra *streaming* é uma derivação de *stream*, que em inglês significa córrego ou riacho. O termo remete para um fluxo de dados e conteúdos diversos como vídeos, músicas e jogos consumidos *online*. É muito comum na internet assistirmos premiações e jogos em *live streaming*, permitindo que o usuário veja o que está sendo transmitido naquele momento.

³Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2016).

principalmente pelo barateamento do acesso à internet em redes móveis, permitindo que a música esteja cada vez mais presente e difundida no cotidiano. Em 2016, a antiga Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), hoje conhecida como Pró-Música Brasil, divulgou que no país o *streaming* de música cresceu 52%, rendendo o triplo de venda de discos⁴.

No Brasil, esses serviços aparecem no início dos anos 2010 e hoje as principais empresas do segmento são o *Spotify*, a *Apple Music*, a *Deezer* e o *Google Play Music*. Em 2015, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica⁵ (IFPI) considerou o país como um mercado de alto desempenho⁶, o que proporcionou a entrada de mais serviços no mercado de música brasileiro. No mesmo ano, a Pró-Música Brasil divulgou que as duas modalidades de *streaming* (assinatura ou publicidade) representam respectivamente 35,5% e 30,1% do total do faturamento com música digital no Brasil. No primeiro semestre de 2016⁷, ainda de acordo com a instituição, o mercado fonográfico (físico e digital) brasileiro teve aumento em suas receitas de 10%, influenciado diretamente pela continuidade do crescimento da área digital (32,5%), sendo que a distribuição de música em formatos digitais respondeu por mais de 70% do total das receitas. Dos formatos digitais, o *streaming* remunerado por assinaturas mensais foi a modalidade que mais influenciou no desempenho do mercado, crescendo, no primeiro semestre de 2016, 121% em comparação com o verificado no mesmo período do ano anterior. Os dados divulgados pela Pró-Música Brasil e IFPI indicam um novo momento para a indústria fonográfica brasileira que parece começar a se reorganizar após um período de declínio com a baixa venda de CD's e com a internet oferecendo novas oportunidades para consumir e fazer música de maneira gratuita.

A evolução dos processos de produção, distribuição e fruição da música, desde os primórdios da constituição da sociedade burguesa ocidental na Europa em meados do século XV até o processo de convergência midiática com os serviços de *streaming*, passa a ser relevante nos estudos do campo da comunicação porque considera-se a

⁴<https://g1.globo.com/musica/noticia/streaming-de-musica-cresce-52-no-brasil-em-2016-e-ja-rende-o-triplo-de-venda-de-discos.ghtml>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

⁵*International Federation of Phonographic Industry*.

⁶De acordo com o *Digital Report 2015*, da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o Brasil é apontado como “um mercado de alto desempenho” – no original, “a top performing market”, figurando na 9ª posição no *ranking* mundial, com vendas de US\$ 246 milhões em 2014 (IFPI, 2015, p. 27).

⁷<http://www.abpd.org.br/2016/10/24/resumo-do-mercado-fonografico-no-1o-semester-de-2016-e-mudanca-de-nome-da-abpd-para-pro-musica/>. Acesso em 01 de agosto de 2017.

música como um meio de comunicação que se tornou uma indústria cultural sempre em transformação. Os serviços de *streaming* de música também são plataformas digitais de comunicação e informação definidas por Kischinhevsky (2016) como serviços de rádio social com diversas funcionalidades: um espaço de negociação de identidades e relacionamentos *online*, uma plataforma para circulação de conteúdos musicais e radiofônicos, um meio de comunicação entre usuários que podem ter acesso ao que outras pessoas estão ouvindo e até um serviço de acesso a informações de um artista, como a sua agenda de *shows*. O modo de funcionamento desses serviços passa a ser interessante para diversas áreas, inclusive para a Economia Política da Comunicação e da Cultura⁸ que tem interesse pelo estudo das indústrias culturais.

Os serviços de *streaming* reconfiguram a indústria fonográfica e trazem incertezas para o mercado quando se trata de retornos financeiros. Funcionando como mediadores de música entre as gravadoras e os consumidores, esses serviços trazem também novos atores: empresas conhecidas como “agregadoras” que hospedam músicas nas plataformas, novas articulações financeiras como a parceria da *Deezer* com a empresa de telecomunicações TIM e a do *Google Play Music* com o *Youtube* (ambos do Google) ou a inserção de *podcasts* e rádios *online* que dão mais dinamicidade aos serviços.

O objetivo geral desta dissertação é o de analisar dois modos de articulação relacionados aos serviços de *streaming* de música no meio digital que não se relacionam diretamente com as grandes gravadoras: o primeiro são dois projetos do *Spotify*, o *Spotify Sessions* e o *Spotify Singles*, gravações realizadas pelo serviço e depois inseridas na plataforma como um novo produto; o segundo se relaciona com a relevância dos chamados “agregadores digitais”, empresas que intermediam a relação entre os artistas e os serviços de *streaming*. Para este caso, serão analisadas duas *startups*, BRASILMP3, de São Paulo, e a Agência Milk, do Rio de Janeiro. As duas articulações, apesar de apresentarem diferenças, geram a hipótese de enfraquecimento das *majors* como grandes empresas da música e apontam para uma nova tendência frente à problemática da exclusão digital no mercado da música.

⁸Este campo da comunicação é definido pelo estudo das relações sociais que constituem ao mesmo tempo a produção, distribuição e o consumo de produtos culturais e de comunicação no modo capitalista de produção (MOSCO, 2006).

Dentre os objetivos específicos estão: a compreensão do fenômeno do *streaming* como uma inovação da internet; a análise da entrada de outros gêneros musicais no mercado de música brasileiro e a análise das principais plataformas de *streaming* em atividade no país, com o propósito de construir um panorama do *streaming* de música no Brasil. A escolha do tema surge como uma complementação de estudos já feitos por outros pesquisadores, ao mesmo tempo em que análises e pesquisas sobre o assunto ainda precisam ser mais difundidas e aprofundadas. A partir desses estudos sobre a indústria fonográfica será possível entender o atual momento em que a música se enquadra no cenário nacional como um reflexo do que vem acontecendo em âmbito global.

Os procedimentos metodológicos utilizados foram: 1) revisão de literatura, com a intenção de apresentar o desenvolvimento da indústria fonográfica até o momento da digitalização e, posteriormente, do fenômeno do *streaming*; 2) levantamento e análise dos relatórios emitidos pela Pró-Música Brasil nos últimos dez anos e pelo IFPI em 2015 e 2016, para entender como o mercado de música digital vem crescendo e reestruturando-se com novos modelos de produção e distribuição de música. Também foi realizado um acompanhamento diário de notícias relacionadas com os principais serviços de *streaming* pelo *Google Alerts* com a intenção de acompanhar as transformações de cada serviço; e, 3) entrevistas com os responsáveis pelas empresas agregadoras e com artistas independentes foram feitas com o objetivo de identificar novas relações com a música no cenário digital.

O primeiro capítulo deste trabalho analisa a digitalização como um fenômeno consequente da Terceira Revolução Industrial. Logo, noções do que vem a ser digitalização e inovação estão presentes nesse primeiro momento buscando relacionar o processo com as indústrias culturais. Estas se transformam com a convergência de três setores, informática, telecomunicações e audiovisual, fortalecidos pela rede mundial de computadores, a internet, e disseminados por dispositivos móveis. Nessa perspectiva, a Economia Política da Internet, proposta por Bolaño et al. (2007), passa a ser importante para o entendimento da música gravada na atualidade.

No capítulo seguinte é feita uma apresentação breve da indústria fonográfica brasileira, tendo como preocupação principal a transição da música física para a música digital, que criou um mercado demarcado pelas vendas de *downloads* (consumidos

também por telefones celulares) e pelo *streaming*, um modelo em ascensão. Apesar da indústria fonográfica brasileira já ser discutida em outros trabalhos, sua contextualização se faz necessária para esta pesquisa. Desde que foi armazenada em suportes físicos por meio da gravação, a música passou por inovações podendo ser consumida em diferentes formatos. Com a digitalização, a música passa por mais uma transformação, reestruturando a indústria fonográfica e destacando o *streaming* no mercado de música digital como a tendência para o futuro da música.

O terceiro capítulo fala sobre o mercado do *streaming* de música no Brasil. O fenômeno, consequente do processo de digitalização, tornou-se uma tendência para os mercados culturais como os *games*, o audiovisual e a música. O capítulo apresenta o desenvolvimento da música digital por meio de plataformas diversas até a popularização dos serviços de *streaming*. Estes são apresentados com suas principais características que os tornam relevantes para o mercado de música digital.

O último capítulo analisa formas de articulação musical relacionadas com o *streaming*. As produções realizadas pelo *Spotify*, que atua exercendo funções de uma gravadora, e a inserção das empresas agregadoras, hospedando músicas nos serviços de *streaming*, contribuem para alternativas às grandes gravadoras e aumentam as possibilidades de inclusão de artistas de nicho num meio musical considerado *mainstream*. Essas novas articulações apresentam modelos diferentes daqueles conhecidos pela indústria fonográfica durante o século XX porque, a partir da digitalização, abrem possibilidades para novos negócios na música.

CAPÍTULO 1 – A DIGITALIZAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Muito se fala em mundo digital, mercado digital, cultura digital, digitalização dos produtos culturais e tantos outros termos que se relacionam com o digital. Conceituar essa palavra já tão comum no cotidiano pode ser algo complexo ao entendermos ela de uma maneira ampla. Fugindo da definição relacionada com as digitais dos dedos ou dos dígitos numéricos, digital pode estar definido como “sistemas, dispositivos ou processos que empregam tal modo de representação discreta; por oposição a analógico⁹” ou como um “computador que opera com quantidades numéricas ou informações expressas por algarismos¹⁰”. Digitalização então seria o “processo pelo qual dados analógicos são digitalizados¹¹”, o modo que produtos materiais se transformam em dados informacionais dentro de máquinas como computadores por “impulsos elétricos transformados em bits” (BENEVENUTO JR, 2010, p.387). Considerada uma inovação influente em todos os setores da economia, a microeletrônica surge como um novo paradigma que tem a digitalização como principal consequência e, anos mais tarde, a convergência tecnológica impulsionada pela internet, como seu auge.

A digitalização cria perspectivas para a Indústria Cultural em “um novo sistema mundial de comunicação e cultura feito de velhos e novos elementos”, (BUSTAMANTE, 2010, p.75). Para Bustamante (2010), a digitalização total dos produtos culturais não implica numa extinção das formas tradicionais de consumo cultural. A proposta é que cada indústria seja analisada separadamente, de acordo com suas especificidades e adaptações ao cenário digital. Este capítulo apresenta a digitalização das indústrias de cultura tendo como exemplo a música, considerada um laboratório da cultura digitalizada devido à sua popularidade no início dos anos 2000 e servindo de modelo para outras indústrias de entretenimento.

1.1 Digitalização: Conceito e Paradigma

A digitalização será definida aqui como um processo, uma inovação que promoveu mudanças de maneira abrangente atingindo diversos setores como a biotecnologia, a engenharia genética, os processos financeiros, a invenção de aparelhos

⁹<https://www.dicio.com.br/digital/>. Acesso em 10 de abril de 2017.

¹⁰<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=digital>. Acesso em 10 de abril de 2017.

¹¹<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=1Zyj>. Acesso em 10 de abril de 2017.

digitais de comunicação, tendo como principal dispositivo o *smartphone*¹². Perez (1986, p.14) caracteriza o surgimento da microeletrônica¹³ como o fato inicial para a ascensão de novas tecnologias. A autora diz que “a indústria de componentes microeletrônicos e as ondas de propagação de suas aplicações geram rumos claramente definidos para impulsionar múltiplas cadeias de inovação radical em produtos”.

Assim, a microeletrônica inicia um novo paradigma inserido nas transformações ocorridas na segunda metade do século XX, período pós-Segunda Guerra Mundial, marcado pela Terceira Revolução Industrial, definida, entre outros fatores, pelo desenvolvimento de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A informação¹⁴ é apontada como característica principal desse paradigma tecnológico e pode ser analisada de maneiras diferentes. Castells (1999, p.108) diz que as tecnologias surgidas nesse momento serviram principalmente para “agir sobre a informação” ao contrário de antes quando “a informação era utilizada para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores”. Ou seja, a informação seria a matéria-prima desse novo paradigma tecnológico. Já Bolaño e Brittos (2007, p.86) consideram que a digitalização estaria “destinada precipuamente a facilitar a circulação da informação, mercadoria fundamental para vencer os limites à expansão do capital e da cultura ligada aos ditames do consumo”.

A digitalização – como elemento técnico fundante do novo paradigma nas indústrias de comunicação e em especial nas telecomunicações – surge como um marco da mudança dos processos de armazenamento e transmissão de dados de voz, possibilitando às telecomunicações – como às comunicações em geral – fornecer cada vez mais, em quantidade e qualidade, serviços que hoje são essenciais para o funcionamento das economias. A digitalização, em verdade, é a forma aparente da revolução microeletrônica que garante a miniaturização do suporte, representada pelo surgimento do chip, com capacidade exponencial de armazenagem e transporte. Qual seja, a digitalização é a consequência dada pelo desenvolvimento do paradigma microeletrônico, e antes disso, do surgimento do transistor e do semicondutor (SANTOS, 2008, p.118).

¹²O *smartphone*, ou aparelho celular inteligente, é um dispositivo móvel caracterizado pela convergência tecnológica e midiática apresentando diversas funções além da chamada telefônica.

¹³A microeletrônica é uma área da eletrônica voltada para a integração e para a miniaturização de componentes eletrônicos em geral. Esta área constitui hoje o principal insumo do “novo paradigma técnico-econômico”, por ser capaz de gerar progresso técnico de forma generalizada em toda cadeia produtiva. <http://www.cetene.gov.br/index.php/area-de-atuacao/microeletronica/>. Acesso em 10 de abril de 2017.

¹⁴Bolaño (2000) apresenta dois tipos básicos de informação: uma ligada diretamente ao processo de produção de mercadorias e que, no entanto, não é ela própria mercadoria, mas comunicação direta, hierarquizada cooperativa, objetiva e não mediatizada; e outra que se agrega mais como um insumo ao processo produtivo e que, controlada pelo corpo técnico e burocrático da empresa capitalista, é sempre objetiva ou potencialmente mercadoria-informação.

Castells (1999) também menciona a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, a lógica de redes, a flexibilidade e a convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado; como características desse novo momento que trouxe mudanças para a sociedade, nomeada “Sociedade da Informação”. Deve-se destacar aqui que os termos Terceira Revolução Industrial e Sociedade da Informação, apesar de relacionados por tratarem da revolução da informação consequente do desenvolvimento de novas tecnologias promovendo a reestruturação do capitalismo, apresentam distinções. A Terceira Revolução Industrial está relacionada com a inserção de novos modelos e atividades produtivas a partir de um dado período histórico tendo como elemento central as tecnologias informacionais. Bolaño (1997) difere esta revolução das outras porque...

agora, o que vivemos é um processo duplo de subsunção do trabalho intelectual, inclusive o cultural e artístico, e de intelectualização generalizada dos processos de trabalho convencionais, de modo que as energias que o capital procura extrair do trabalhador são fundamentalmente mentais e não mais essencialmente físicas, o que, diga-se de passagem, não representa em si nenhum ganho real para a classe trabalhadora mas, num certo sentido, o contrário (Bolaño, 1997, p.11).

Já a Sociedade da Informação, diferente de Castells (1999), é vista por Mattelart (2002) como uma construção geopolítica que se deu na década de 1970 em países centrais como os EUA. Consequente da Terceira Revolução Industrial, impactando o uso da informação e das TIC atendendo a uma lógica de reorganização da estratégia política e econômica, a Sociedade da Informação também contou com a reestruturação produtiva e a evolução tecnológica para o seu surgimento. O termo é considerado como sinônimo de “sociedade pós-industrial”, pois o conhecimento e a informação se tornaram recursos estratégicos e agentes transformadores da sociedade. Oliveira (2008, p. 116) diz que:

Naquele momento os formuladores de políticas perceberam que a informação estava desempenhando um papel cada vez mais importante não apenas em setores econômicos (o aumento do número de trabalhadores na área de informação, de serviços, de produtos inteligentes etc.) mas também na vida social, cultural e política.

Considerando a microeletrônica como fundamental para o desenvolvimento das TIC, tornando-as elemento central de uma revolução tecnológica, alguns autores observam a reestruturação da esfera pública como resultante da disseminação dessas novas tecnologias. Bolaño (2002a, p.11) explica que “os impactos das TIC's atingem o mundo do trabalho, as formas de coordenação inter e intra-empresariais e institucionais

e os modos de consumo e de vida de milhões de pessoas por todo o globo”, tornando-se importante para as transformações que acontecem na virada do século. Dessa forma, a chamada Sociedade da Informação se relaciona com o que Bolaño (2000b) classifica como uma “informatização geral da sociedade”, na qual todos os processos (produtivos, comunicativos, institucionais) são mediados pelas novas tecnologias de comunicação e informação e por redes telemáticas (união das telecomunicações com a informática).

Podemos dizer que o que ocorre hoje é um aumento da massificação com segmentação de públicos e reforço da tendência de individualização, inerente ao capitalismo. E o mundo todo se transforma num imenso Brasil: de um lado, uma massa integrada, com acesso aos novos meios de comunicação e, inclusive, possibilidades de comunicação interativa mais ou menos importantes, conectado a uma rede global e, de outro, a imensa maioria, à qual se destina uma sub-cultura de massa do mais baixo padrão (BOLAÑO, 2002a, p.6).

Na obra “História da Sociedade da Informação”, Mattelart (2002) apresenta a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento histórico e social, demonstrando como os avanços tecnológicos tornaram-se relevantes para a sociedade, sendo hoje fonte de poder de alguns países, como os Estados Unidos, que visam à manipulação de massa pela mídia:

O projeto de universalismo doravante será liderado pelos Estados Unidos, que são o foco do qual irradia a inovação tecnocientífica e a cultura de massas, produto de um modelo de consumo elevado. Eles oferecem ao mundo não apenas um modo de ação destinado aos homens de negócio e dos meios científicos, mas um modo de vida. Efetivamente, a confrontação com a novidade faz parte da experiência americana cotidiana. Seu universalismo se explica pelo fato de que a sociedade americana “comunica-se”, mais que qualquer outra, com o mundo inteiro. Ela é a principal propagadora da revolução tecnoeletrônica (MATTELART, 2002, p.98).

Inserida no contexto neoliberal e tendo os EUA como principal referência, o avanço das TIC “envolve pressões para mudanças nos modos de regulação das telecomunicações em países cujo modelo baseava-se no monopólio público como foi o caso da Europa até a década de 1980” (CASTAÑEDA, 2002, p.32). Do lado tecnológico, estas pressões se relacionam com o avanço das redes telemáticas e com o desenvolvimento de novas tecnologias de transmissão. Do lado social, a disseminação das TIC pelo mundo resulta em concentração de riqueza e exclusão tecnológica, temas a serem tratados mais adiante.

É importante perceber que estas tecnologias, “ao mesmo tempo em que viabilizam a possibilidade e amplificação da interação e flexibilização da estrutura

produtiva, têm sua dinâmica instada nas necessidades atuais do capitalismo” (SANTOS, 2008, p. 112). A digitalização é um fenômeno que surge com os interesses capitalistas, sendo considerada por Miguel (2010, p. 45) como o "culminar da missão que vem sendo zelosamente observada pelos atores do mercado, ou seja, o eterno dilema do capital em reduzir ao máximo o tempo de giro da mercadoria".

As TIC promoveram mudanças em todos os setores que, de acordo com Perez (1986, p.14), “vão desde a indústria da televisão a cabo, passando pela revolução em serviços bancários e financeiros, até a introdução de novos materiais em edifícios de que deve responder a indústria da construção”. As mudanças a partir do processo de digitalização podem estar associadas ao conceito de “destruição criadora” do economista Joseph Schumpeter. De acordo com ele, este termo estaria relacionado com o desenvolvimento econômico a partir da inserção de alguma inovação, tendo como resultado um novo elemento (produto ou processo) essencial para o capitalismo englobando diversos setores, inclusive, então, o das indústrias culturais. Schumpeter (1982, p.48-49) percebeu a inovação de cinco maneiras distintas que estariam relacionadas a:

- 1) introdução de um novo bem — ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados — ou de uma nova qualidade de um bem.
- 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.
- 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não.
- 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada.
- 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Pensando em perspectiva histórica, as tecnologias se aprimoram a partir de invenções e inovações. Armas manuais feitas de madeira ganharam novos formatos e possibilidades com a chegada da pólvora, a prensa móvel de Gutenberg mudou o modo de reprodução técnica da escrita e as TIC revolucionam a informação com a digitalização e a invenção da rede mundial de computadores, popularmente conhecida como internet. Contudo, o acesso a essas tecnologias sempre esteve vinculado a grupos segmentados até a chegada da internet. Com a disseminação das novas tecnologias criadas a partir da microeletrônica, criou-se, nas palavras de Mattos (2008), um

discurso “tecno-ufanista” definido pela inclusão e democratização. “A expansão das redes de comunicação pela Internet, segundo o pensamento dominante, seria responsável pela inclusão de toda a população mundial no universo das informações e, enfim, propiciaria o surgimento e fortalecimento de uma suposta democracia global” (MATTOS, 2008, p. 68). Nesse cenário democrático:

os dispositivos tecnológicos passam, a ser utilizados, por um lado, para intensificar a comercialização da informação e do entretenimento. Por outro lado, estes passam a desempenhar um papel crucial no alargamento do mercado das audiências, com o intuito de intensificar a comercialização do trabalho envolvido na produção, distribuição e troca de comunicação (MOSCO, 2006, p.81).

Porém, na era da informação, as TIC não entram como agentes definidores de uma sociedade democrática ou desenvolvida. Essas tecnologias podem ser instrumentos ou até meios de se construir uma nova forma de sociedade, mas se inserem de formas distintas pelo mundo, refletindo numa “infoexclusão” e dependência tecnológica gerando “desigualdades entre as pessoas dentro dos países e também desigualdades entre os países” (MATTOS, 2008, p.71).

A digitalização é um dos sustentáculos da retomada da hegemonia norte-americana, com o projeto Global Information Infra-Structure (GII) que leva todos os países do mundo a implantar ambiciosos e caros programas de reestruturação das suas infraestruturas nacionais de comunicação, em estratégias diferenciadas de acordo com as especificidades locais e da situação do país (ou bloco) na concorrência internacional (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p, 81).

Ao ganharem dimensões globais, as TIC tornam-se ferramentas de concentração de riqueza e de exclusão social, consequências da globalização ou mais precisamente da mundialização do capital¹⁵. Miguel (2010) diz que a imagem de uma sociedade conectada e livre a partir da expansão tecnológica é sempre vista de maneira positiva e acrítica, mesmo quando a realidade se mostra diferente: no Brasil, cerca de 70,5 milhões

¹⁵ Numa crítica ao fenômeno da globalização, o francês François Chesnais (1996) criou o conceito de mundialização do capital para definir o crescimento do capital financeiro e as consequências da mundialização na esfera financeira como a polarização entre países centrais e periféricos. As chamadas nações periféricas tornaram-se locais de disseminação e dependência tecnológica de “empresas desterritorializadas” e de grandes indústrias de mídia. Estas indústrias começaram a dominar os países subdesenvolvidos, como a indústria fonográfica e a música comercial norte-americana que há décadas consegue vender em diferentes partes do mundo.

de pessoas (um terço da população) não têm acesso à internet¹⁶ e cerca de um milhão de residências não tem energia elétrica¹⁷.

Assim, um posicionamento crítico reconhece, por um lado, a centralidade da tecnologia nas sociabilidades contemporâneas e suas potencialidades para uma participação cidadã nos assuntos públicos mas, por outro lado, não deixa de realçar que muitas pessoas ainda vivem em sociedades pré-industriais, portanto à margem desse processo (MIGUEL, 2010, p.47).

A digitalização proporcionou a abertura de novos mercados, principalmente os ligados às comunicações e às indústrias culturais, atuando, de acordo com Bolaño (2002, p.6), por uma lógica excludente na qual de um lado temos “uma massa integrada, com acesso aos novos meios de comunicação e, inclusive, possibilidades de comunicação interativa mais ou menos importantes, conectado a uma rede global e, de outro, a imensa maioria, à qual se destina uma sub-cultura de massa do mais baixo padrão”. Brittos e Miguel (2008, p.38) explicam que, utilizando-se de “avançadas redes digitais, as indústrias de cultura são hoje os principais veículos de apresentação e divulgação do viver capitalista, agora renovado com as pseudovantagens da sociedade global”.

A transição dessas indústrias para o digital implica “uma nova lógica social, já que altera os padrões de interação dentro do sistema, relativa à economia da internet ou das redes eletrônicas, estabelecendo novas oportunidades, inclusive no campo da música” (SANTOS, 2015, p.156). As transformações nos modelos de produção e distribuição nesse campo levarão a uma reestruturação da indústria fonográfica a serem discutidas no próximo capítulo.

1.1.2 Internet e Convergência

A história da internet começa na década de 1960 nos Estados Unidos. Como parte de um sistema tecnológico de informação, os EUA lançaram a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa) que em 1969 “instalou uma nova e revolucionária rede eletrônica de comunicação que se desenvolveu durante os anos 1970 e veio a se tornar a internet” (CASTELLS, 1999, p. 91). Mesmo tendo passado por diversas transformações durante as décadas que se seguiram à sua chegada, Castells (2003, p.19) afirma que “para a maioria das pessoas, para os empresários e para

¹⁶<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-estudo-shtml>. Acesso em 2 de agosto de 2017.

¹⁷<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/04/milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tem-energia-em-casa-diz-aneel.html>. Acesso em 2 de agosto de 2017.

a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu”. A popularização da internet na década de 1990 dava início a um novo momento tecnológico impulsionado pela digitalização e novas tecnologias que se inseriam na sociedade como um todo, transformando-a numa sociedade em rede. Esta sociedade estaria definida, de acordo com Castells (1999), por uma sociabilidade firmada numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que transcende o tempo e o espaço. Alicerçada no suporte digital, esta sociedade encontra-se vinculada ao nosso cotidiano e às nossas interações com o mundo. Numa crítica a Castells, Bolaño et al (2007, p.167) dizem que:

A internet que hoje conecta praticamente todas as redes de computadores do mundo é o produto imprevisto de um período marcado por uma condição geopolítica já historicamente superada: foi concebida e criada como uma rede de informações completamente descentralizada, a fim de garantir a comunicação militar e científica estratégica no interior dos Estados Unidos, dentro de um contexto da Guerra Fria, na iminência de uma guerra nuclear entre as duas potências do período.

Os avanços tecnológicos da sociedade em rede passaram a ser considerados por Fernandes (2013, p. 275) como fundamentais para uma sociedade de risco. “O progresso tecnológico que permitiu a sociedade em rede – com todos os imensos benefícios que daí resultaram –, trouxe consigo uma nova área de risco para as sociedades humanas, consequência paradoxal (inevitável?) do seu sucesso”. Nesta sociedade são criadas possibilidades de extorsão financeira, vendas fraudulentas, pornografia infantil além da disseminação de ideologias radicais e violentas enquadradas como crimes de ódio.

A internet nos anos 1990 se caracteriza pela mudança de uma lógica estatal-militar-acadêmica para uma acadêmica-mercantil, considerada por Bolaño et al (2007) como fundamental para a organização da rede mundial de computadores no final do século XX, a partir da privatização. Neste período há a constituição de grandes atores que dominarão a rede mundial de computadores ao longo dos anos 2000: o MSN (*Microsoft Network*), a Yahoo! Inc., o Hotmail e o Google.

Não se trata meramente da passagem de uma lógica estatal para uma outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (BOLAÑO et al, 2007, p.61).

A internet se torna um novo mercado abrangente e inovador caracterizado por conectar pessoas de diferentes partes do mundo inicialmente com o comércio eletrônico e os negócios em rede resultando, de acordo com Castells (2003), em empresas de rede. Essas empresas se expandem em todos os setores, inclusive o das indústrias culturais, em busca de lucros: empresas do segmento de infraestrutura fornecendo provedores de acesso a *backbones* e produtores de fibra ótica; empresas de *softwares* como o Adobe; agências de viagem *online*; *shoppings* virtuais e serviços de assinatura em geral são alguns exemplos. Com o desenvolvimento da internet, segmentos comerciais e empresas passaram a fazer parte da rede mundial de computadores diversificando o comércio em rede presente em praticamente todos os segmentos da economia. Acessar a internet resultaria num ar de liberdade, no qual o internauta navegaria por portais livremente tendo autonomia para escolhas em suas compras. Porém, a definição de internet como um ambiente livre é logo desconsiderada por Bolaño et al. (2007, p.44):

O desenvolvimento capitalista do nosso século levou à internet e dela já não se pode prescindir. Não se trata de uma nova sociedade da informação, mas do velho capitalismo reorganizado, que exige o aperfeiçoamento constante dos mecanismos de produção, armazenamento e circulação da informação, tanto para acelerar a rotação do capital e, com isso, facilitar o processo de acumulação, como para garantir as condições de legitimidade da dominação que exerce sobre uma massa cada vez maior da população mundial. Assim, informação e comunicação, na sua forma capitalista, continuam servindo ao capital mas, agora, de uma forma renovada, adequada às exigências de modernização conservadora do final do século XX e abrindo portas para a sua eventual expansão no século XXI.

A internet se desenvolve e passa para uma nova fase popularmente conhecida como Web 2.0 no começo do século XXI. Nesse momento, a rede mundial de computadores se aprimora oferecendo mais interação aos usuários, com novos portais que fortaleceram o comércio eletrônico. As páginas virtuais passam de estáticas para bidimensionais e proporcionam o surgimento de *blogs*, fóruns *online*, plataformas digitais e redes sociais *online*. O comércio de computadores domésticos cresce e no ano 2000 o número de computadores pessoais em todo o mundo chega a 500 milhões¹⁸. Além das vendas de *hardwares*, estimulando o consumo em massa, as assinaturas de internet pelo mundo geraram lucros destinados a poucas empresas¹⁹. Neste momento, “tudo na internet converge para o mercado e, à medida que ela cresce em extensão e em

¹⁸ <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-h200.htm>. Acesso em 11 de abril de 2017.

¹⁹ De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), os maiores provedores de internet disponíveis no Brasil detêm em torno de 90% de todos os acessos no país, com cobertura nas principais capitais e regiões metropolitanas. São eles: Algar Telecom, Oi, Sky, Live Tim, Vivo, NET Virtua e GVT. <https://technibrazil.com.br/provedores-de-internet-no-brasil>. Acesso em 18 de abril de 2018.

número de usuários, crescem as suas possibilidades abertas de exploração econômica” (BOLAÑO ET AL, 2007, p.188).

É o que acontece com as plataformas digitais como o *Youtube*, criado em 2005. Inicialmente a plataforma de vídeos era um espaço *online* no qual o usuário poderia postar e compartilhar conteúdo. De um *site* com vídeos amadores, o *Youtube* tornou-se uma grande empresa, hoje vinculada ao Google, que se mantém via publicidade, oferecendo os mais diversos tipos de conteúdo sendo considerado até um portal de pesquisa. Tutoriais, videocliques, videoaulas e conteúdos originados da “cultura da internet”²⁰ como os canais do *Youtube* com webcelebridades (os *youtubers*) e também as webséries fazem da plataforma, uma grande empresa virtual. A popularidade das redes sociais abriu mais um espaço para a publicidade, esta tornou-se uma tendência das grandes empresas no processo de migração para o meio digital.

Ao mesmo tempo em que a informática se desenvolvia com a internet, os setores de telecomunicações, com a invenção do celular e o do audiovisual, com a digitalização de suportes, desenvolveram-se culminando numa convergência tecnológica e midiática. Esse processo de convergência surge como o ponto máximo da revolução microeletrônica iniciado na década de 1970 com o microchip, tornando-se popular nos tempos atuais por “se revelar como oportunidade de maximização de acumulação capitalista, ao permitir, ainda mais, a anulação do espaço-tempo” (MIGUEL, 2010, p. 45). A revolução da informação chegaria ao ápice com os aparelhos celulares que, ao ganharem o status de *smartphone*, unem à função telefônica, a internet e várias outras funcionalidades em forma de aplicativos.

A convergência tecnológica refere-se a um processo aberto pela digitalização do uso de uma mesma base técnica e infra-estrutura pela telefonia, informática e pelo audiovisual, ou seja, atinge tanto as indústrias e ofertantes de serviços como as produtoras de conteúdo. Uma característica importante é a de que à dinâmica tecnológica alinham-se aspectos de ordem econômica e institucional (SANTOS, 2012a, p.01).

O desenvolvimento da informática, das telecomunicações e do audiovisual inseridos na internet, de acordo com Bolaño e Brittos (2007), criou formas de comunicação refletidas num processo de transformação, inclusive social, que tem

²⁰A cultura da internet pode estar relacionada com novos hábitos de consumo e comportamento consequentes da inserção de novas tecnologias e da própria internet no cotidiano. A comunicação *online* em *chats*, a produção de músicas e vídeos compartilhados na rede e o consumo de informações pelas redes sociais e *blogs* são alguns exemplos.

obrigado a Indústria Cultural e a própria comunicação a pensarem novos métodos para garantir sua hegemonia. A internet originou “um novo processo midiático de convergência e interatividade com seus usuários, tornando-os receptores ativos e reprodutores de conteúdo, mas ainda em processo de expansão e popularização” (CARDOSO E DE CARVALHO, 2011, p.6).

Seguindo pela lógica do capital, a internet se expande como um espaço livre para expormos nossos conteúdos e subjetividades em redes sociais e aplicativos diversos, mas ao mesmo tempo dominado principalmente por grandes empresas e indústrias norte-americanas como o *Facebook* e o *Google*. Estas empresas atuam na internet pelo *marketing* digital²¹, fortalecendo o comércio em rede ao fornecerem espaços para anunciantes de outras empresas. Muitas plataformas digitais como o *Youtube*, comprado pelo *Google* em 2006 por 1,65 bilhões de dólares²², e a rede social de fotos *Instagram*, comprada pelo *Facebook* em 2012 por um bilhão dólares²³, representam o valor de mercado dessas empresas digitais, abrindo um novo espaço para o capital investir em aplicações financeiras. Voltamos aqui para a compreensão já apresentada por Miguel (2010) de uma sociedade conectada e livre. A partir de necessidades criadas pela internet acessamos essas plataformas e contribuimos para o financiamento delas. Ao acessar um vídeo no *Youtube*, por exemplo, somos direcionados a ver algum anúncio investido na plataforma, gerando rendimentos para a mesma por meio da publicidade.

Por outro lado, o processo de digitalização da música, por exemplo, proporcionou grandes mudanças na indústria fonográfica a partir do advento da internet: a possibilidade de transformar um CD de música em dados permitiu a disseminação de músicas por *softwares* de compartilhamento (popularmente conhecidos como baixadores) em computadores domésticos conectados em diversas partes do mundo. Essa movimentação em rede causou transformações no mercado da música com o compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais (KISCHINHEVSKY,

²¹ *Marketing* Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do *marketing* tradicional por envolver o uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>. Acesso em 07 de agosto de 2017.

²² <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1182065-EI12884,00>

Google+confirma+compra+do+YouTube+por+US+bi.html. Acesso em 07 de agosto de 2017.

²³ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>.

Acesso em 07 de agosto de 2017.

VICENTE e DE MARCHI, 2015), processo conhecido também como pirataria, e controvérsias como o acesso livre a músicas como um ato democrático, questões a serem discutidas no próximo tópico.

1.2 A digitalização das indústrias culturais e a internet

Com a digitalização e logo depois com o advento da internet, as indústrias culturais sofrem um processo de reestruturação no final dos anos 1990. A digitalização é explicada por Benevenuto Jr. (2010, p.387) em contraposição à transmissão analógica²⁴. Para ele, o modo analógico é entendido “como o sistema de transmissão de dados, áudio e vídeo, por corrente elétrica, alternada, gravados ou ao vivo que era a única possibilidade de existência dos meios de comunicação audiovisuais até os anos 1980/1990”. O processo de digitalização em rede criaria um espaço “democrático” para a ampliação da produção cultural independente e livre por meio de novas técnicas de produção e suportes virtuais que ajudariam na formação de culturas de nicho e no surgimento de indústrias criativas. Isto aconteceria porque, “em comparação com as barreiras de entrada existentes no mundo analógico das indústrias culturais, no mundo digital e *online* estas são muito baixas, posto que, em tese, qualquer organização pode gerar conteúdos a muito baixo custo e os inserir na rede” (MIGUEL, 2010, p.47).

A digitalização dos meios de comunicação ampliou o número de informações circulantes, possibilitou a interatividade entre o campo da produção e o da recepção, assim como alterou as noções de tempo e espaço, influenciando em todas as esferas sociais e do comportamento. A passagem para o mundo digital possibilitou a chegada de novas mídias, como os jornais e revistas *online*, os celulares, a TV, o rádio digital e o cinema digital e também os videojogos em rede (BENEVENUTO JR., 2010, p.387).

Bustamante (2010, p.75) lembra, em todo caso, que as mudanças trazidas pelas tecnologias digitais “não implicam uma revolução ou ruptura brusca com a história anterior, porque, em última instância, as novas tecnologias não podem apagar a natureza central da mídia na sociedade capitalista atual”. Brittos e Miguel (2008, p.38) também defendem que “o estabelecimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) não implica numa ampliação de espaços democráticos”. Isto porque as estratégias de acumulação e dominação se expandem no ambiente digital fazendo com que a

²⁴ A tecnologia analógica é o processo de receber um sinal de áudio ou vídeo e traduzi-lo em pulsos eletrônicos. Já a tecnologia digital, por outro lado, converte esse mesmo sinal em um formato binário, no qual os dados de áudio e de vídeo são convertidos em uma série de zeros e uns. A tecnologia digital carrega o áudio ou o vídeo do sinal para o código binário para a outra extremidade de saída, no qual outro dispositivo (modem, telefone ou TV) recebe todos esses números e os convertem novamente para o sinal original. <http://tecnologia.culturamix.com/eletronicos/diferencas-entre-o-analogico-e-o-digital>. Acesso em 12 de abril de 2018.

internet seja uma alternativa para a expansão do capital, uma nova fase para a Indústria Cultural.

A despeito de todas as mudanças na comunicação eletrônica, particularmente na radiodifusão e na mídia impressa, contudo, o que podemos perceber hoje é uma clara *reintermediação*, um processo que franqueia acesso ao mercado a novos atores, incluindo pequenas e médias empresas inovadoras, mas também fortalece novos intermediários (BUSTAMANTE, 2008, p. 333).

O estudo da Indústria Cultural pode ser melhor disseminado ao ser analisado em indústrias culturais ou em lógicas sociais²⁵. Baseando-se nas lógicas sociais propostas pela escola francesa de Economia da Comunicação e da Cultura (edição, imprensa e onda) e a partir da digitalização e atualmente com a internet, surge uma nova lógica: o do clube. Tendo como uma das principais referências o canadense Gaëtan Tremblay (1997), este novo modelo representaria o rompimento da lógica da onda, afetada pelas mudanças tecnológicas nos meios de comunicação e pela convergência das mídias, “tendente a aprofundar os processos de mercantilização e industrialização da produção cultural, eliminando fronteiras entre os campos da informação, comunicação e cultura, o que exige ampliação dos marcos conceituais da economia da comunicação” (BOLAÑO, 2006, p. 05). Ao contrário da lógica da edição que passou a ser reforçada pela entrada de novas tecnologias, a lógica da onda, identificada pela radiodifusão, sofreu uma desestruturação nos processos de produção, programação e difusão, gerando a compreensão de uma nova lógica:

Se os progressos das técnicas de registro e de reprodução dos produtos audiovisuais fizeram progredir a lógica editorial, a aplicação das técnicas de distribuição, primeiro, e, logo, de comunicação bidirecional e interativa, na oferta de produtos culturais, não se traduziu num reforço da lógica da onda, mas na emergência de uma nova lógica, que nós qualificamos como “lógica de clube” (TREMBLAY, 1997, p. 19).

Esta última, “íntegra as formas de mercantilização direta, dos setores editoriais, e indireta, da onda, num único aparato técnico de distribuição de bens culturais, explorando diferentes formas de financiamento” (BOLAÑO, 2010, p. 44), ou seja, na internet tanto a compra de produtos quanto a disseminação da publicidade em rede são fortalecidas.

²⁵ De acordo com Bolaño (2017, p.80), “a economia política da comunicação, da informação e da cultura vem estudando há décadas aquilo que os franceses chamam de lógicas sociais. Quatro delas, em especial, ganharam evidência na literatura internacional e podem ser consideradas paradigmáticas: edição, onda, imprensa e clube”. A lógica de edição está relacionada com as indústrias da música, cinema, livros; a lógica de fluxo com a radiodifusão (rádio e televisão); a lógica imprensa com jornais e revistas e a lógica do clube com a economia das redes, podendo reunir todas as lógicas anteriores.

Considerando-se [...] que a lógica do clube é hegemônica, subsumindo todas as outras, na perspectiva de uma economia da comunicação e da cultura [...], torna-se importante pensar, no seu interior, a convergência e as lógicas sociais, por camadas. Num nível mais geral, encontra-se a classificação tradicional editorial/onda/imprensa. Logo abaixo, podemos definir os setores da TV segmentada, rádio online ou imprensa online, operadores, na prática, da convergência. Todos estes apresentam uma semelhança com a onda: não oferecem um bem individualizado, mas um conjunto de elementos que podemos classificar, em terceiro lugar, como partes de uma programação, paginação ou algo equivalente (BOLAÑO, 2006, p. 76).

A lógica do clube foi bem desenvolvida inicialmente no meio audiovisual com a TV segmentada. Brittos e Miguel (2008, p.51) explicam que “a aquisição desse tipo de serviço é mediante o pagamento de mensalidades, existindo um pacote de produtos de fluxo básico e a possibilidade de obtenção de outros, através de pagamento adicional, moldes em que funciona o sistema pago em todas as formas”. Esse tipo de serviço se caracteriza por ser excludente oferecendo uma programação mais diversificada, de acordo com o poder aquisitivo de cada consumidor.

O surgimento da televisão segmentada a pagamento, por oposição à TV de massa gratuita é exemplar: oferta de dezenas e até centenas de canais para a parte do público com suficiente poder aquisitivo para não apenas adquirir o acesso ao sistema, mas ainda pagar mensalmente pelo serviço (e pagar preços também diferenciados segundo o tipo de consumo), enquanto que, para a maioria da população, radicaliza-se o modelo da TV de massa, com o avanço dos *reality shows* e das igrejas eletrônicas, para citar os dois exemplos atuais mais notórios. Na internet, esse corte é ainda mais radical. Cria-se, assim, aquilo que o eufemismo francês chama de sociedade a duas velocidades (BOLAÑO, 2002, p. 06).

Atualmente os serviços de *streaming* audiovisual e de música tornam-se empresas importantes para esse novo modelo, cobrando valores “acessíveis” com o propósito²⁶ de diminuir a pirataria²⁷ de produtos culturais e oferecer conteúdo para mais pessoas conectadas pela internet. O *streaming*, apesar de bem disseminado e apontado como uma tendência, parece ainda enfrentar desafios com o *download* que favorece a

²⁶ Uma das principais estratégias dos serviços de *streaming* está relacionada com um consumo mais consciente de produtos culturais na internet pois, ao assinarmos algum serviço, estamos colaborando com o pagamento das produções artísticas, ao contrário de quando algo é consumido através do *download* livre, sem nenhum pagamento.

²⁷ O termo pirataria se relaciona com o roubo do direito autoral, a cópia exata e não autorizada de algo original, assim, a música pirata seria aquela copiada de um material original como de um disco de vinil ou posteriormente de um CD, compartilhada por meio de cópias ou por *download*. Spyer (2009) fala que copiar sem autorização não é a mesma coisa que roubar, não é uma ação comparável àquelas praticadas pelos piratas e seus navios. Nem todo mundo que “baixa” uma música iria comprá-la. Na verdade, liberar músicas na rede é a melhor forma de divulgar o trabalho artístico e conseguir fãs. Por outro lado, a indústria fonográfica considera a forma de consumo de fonogramas baixados sem nenhum custo como nociva e prejudicial, por isso, uma das alternativas encontradas para o consumo de música no meio digital é o *streaming*.

pirataria no campo digital. A cópia e compartilhamento dos produtos culturais vem antes do processo de digitalização e da internet. As fitas cassete e as fitas de vídeo (*VHS*) foram exemplos de tecnologias que propiciaram cópias amadoras de discos de vinil e filmes, e também a montagem de listas de músicas do rádio e gravações caseiras de programas exibidos na televisão, tornando-se alternativas às compras de produtos originais. Com a digitalização, o hábito de comercializar cópias de produtos originais favoreceu o comércio informal considerado por muitos como um ato de consumo cultural democrático porque na maioria das vezes quem consome produtos piratas não tem acesso aos originais ou então não tem dinheiro suficiente para comprar tais produtos.

Nesse contexto, são criadas alternativas pelas indústrias culturais. No caso da música, o acesso considerado justo para com os artistas e empresas envolvidas seria pelo pagamento de arquivos digitais em plataformas específicas ou, mais recentemente, assinando serviços de *streaming* de música. Assim, na tentativa de evitar *downloads* não autorizados de música e ainda concentrar capital para as grandes empresas, os serviços de *streaming*, juntamente com outras plataformas digitais como o *Youtube*, fornecem ao consumidor uma boa quantidade de músicas para serem ouvidas *online* por um preço baixo ou nenhum custo (mas com publicidade). No caso do audiovisual, a *Netflix* oferece ao consumidor produtos culturais já exibidos na grande mídia que podem ser revistos *online* e a qualquer momento e conteúdos exclusivos da empresa utilizando a mesma fórmula de grandes produtoras como os estúdios americanos *Universal Studios* e *Walt Disney Pictures*.

O *streaming* surge como uma tendência “pós-download”, demarcada por uma transição de indústrias de produtos para uma indústria de serviços. A *Netflix*, por exemplo, é um serviço que mantém em seu catálogo produções de diversos estúdios, inclusive de filmes independentes. Esses serviços acompanham as mudanças no modelo de produção e distribuição dos produtos culturais, concentrando capital aos grandes conglomerados midiáticos, ainda seguindo a lógica de produção da Indústria Cultural que parece estar marcada por inovações tecnológicas sempre em transformação.

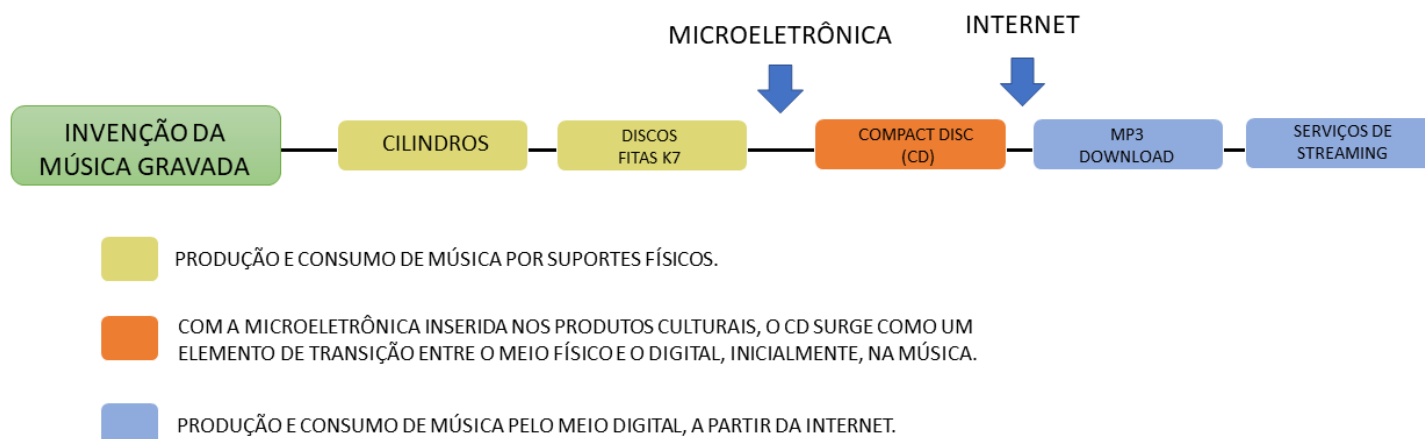
Ao considerarmos a música gravada como uma invenção fundante de uma nova indústria definida pela reprodução técnica, observa-se que, a partir do fonógrafo criado em 1877 por Thomas Edison, várias inovações foram inseridas posteriormente, a

principal delas resultante da microeletrônica: a digitalização. Perez (1986, p.02) distingue invenção e inovação: “a primeira ocorre no que poderíamos chamar de esfera científico-técnica e pode permanecer lá para sempre”, já a inovação seria um fato econômico que podem ser divididas em radicais e incrementais. A inovação radical se “constitui na introdução de um produto ou processo verdadeiramente novo”, (Ibid., p.03) e as incrementais são caracterizadas por “melhoras sucessivas às quais são submetidos todos os produtos e processos” (Ibid., p.03). Ao ser digitalizada, a música passa por uma importante inovação radical abrindo possibilidades para a formação do mercado de música digital. As transformações que acontecem na indústria fonográfica antes e depois da digitalização podem ser consideradas como inovações incrementais caracterizadas por melhorias na qualidade sonora e na busca por maior rentabilidade e lucro. Apesar das diferenças, ambos os processos de inovação (radical e incremental) podem ser vistos como sucessivos e esperados ou até mesmo relacionados: “As transformações verdadeiramente significativas surgem da inter-relação entre inovações” (Ibid., p.04).

Na imagem a seguir (Figura 1) é apresentada de forma cronológica uma possibilidade de análise das transformações da música a partir dos conceitos de inovação apresentados por Perez (1986). A invenção do fonógrafo em 1887 abriu novas possibilidades de consumo de música gravada no início do século XX por meio de cilindros²⁸. Logo depois, os discos são inventados. Os primeiros eram planos e feitos de goma laca. No lugar do fonógrafo, surgiria o gramofone como suporte de som. Substituindo os discos de goma laca, no final dos anos 1940 são criados os discos de vinil, mais leves e flexíveis agora reproduzidos em toca-discos (vitrola ou radiola). Os discos também passariam por inovações nas suas rotações, os primeiros tinham 78 rotações por minuto (rpm), foram substituídos pelo de 45 rpm e depois pelos de 33.1/3 rpm. Anos depois são inventadas as fitas cassete (K7) como uma alternativa aos discos. A vantagem das fitas era a possibilidade de gravação e portabilidade, sendo reproduzida em toca-fitas ou no *walkman*.

²⁸ Considerados como os primeiros aparelhos de registro de áudio. Estes registros eram feitos de forma análoga em um cilindro de cera e em folhas de estanho. Quando o cilindro rodava ao contrário, o som era reproduzido através de um cone acústico incorporado ao mecanismo. <https://midiasdegravacao.wordpress.com/tag/cilindro-fonografico/>. Acesso em 17 de abril de 2018.

Figura 01: Transformações no mercado da música a partir dos conceitos de inovação abordados por Pérez (1986)



Fonte: elaboração própria

No início da década de 1980, surge o *Compact Disc* (CD), primeiro suporte digital ligado às indústrias de cultura, mais precisamente da música. Apesar de ser físico, o CD substituiria diretamente o vinil trazendo um novo formato, o digital. Com o CD há uma grande mudança na indústria da música pois até ele os suportes e mídias eram materiais. A partir dele, a possibilidade de transformar as músicas gravadas em arquivos digitais distribuídos pela internet em *softwares* conhecidos como plataformas P2P²⁹ (*peer to peer*) ou baixadores, tornou-se popular. Com a propagação do MP3, principal arquivo musical compartilhado pela internet, os modelos de consumo, produção e distribuição da música gravada se transformaram. A possibilidade de produção musical amadora por meio de *softwares* específicos e a sua hospedagem em plataformas digitais, o consumo por meio de músicas baixadas ou em rádios e plataformas *online*, e a distribuição por meio do compartilhamento culminaram num novo momento para a indústria da música no campo digital, difundida atualmente em plataformas de *streaming*. O *streaming* surge como uma inovação incremental advinda da digitalização e que hoje é um importante segmento de consumo para as indústrias culturais.

Ao relacionarmos os cinco casos de inovação de Schumpeter (1982) já mencionados neste trabalho³⁰, é possível estabelecer a seguinte relação com os serviços

²⁹ *Peer-to-peer* significa par-a-par, é um formato de rede de computadores cuja a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, em que o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. <https://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>. Acesso em 08 de agosto de 2017.

³⁰ Página 25.

de *streaming*: mesmo como um produto digital, a música se configura como (1) um novo bem catalogado e padronizado nos serviços de *streaming* que a leva para um (2) novo método de produção principalmente por parte das gravadoras. Os serviços de *streaming* (3) configuram um novo mercado que, de acordo com relatórios especializados, são a principal forma de consumo de música atualmente. No meio digital, o *streaming* pago se enquadra (4) como uma nova fonte de oferta estabelecendo (5) uma nova organização da indústria fonográfica.

Com o aprimoramento de plataformas e tecnologias digitais, o modelo de distribuição também se tornou possível sem o acesso às grandes indústrias de entretenimento. No caso da música, é possível pela internet hospedar em sites e plataformas *online* produções amadoras e, conseguir, a partir disso, conquistar um público de nicho. Pelos serviços de *streaming* também é possível que artistas não vinculados a grandes gravadoras hospedem produções por meio dos agregadores, empresas ou profissionais que servem de intermediários da música.

As redes digitais estão, ao mesmo tempo e por meio de distintas formas disponibilizando o acesso tanto aos conteúdos de consumo massivo como aos de conteúdo de nicho. Isto se traduz em agentes que apresentam catálogos *online*, associados a potentes motores de busca, formados por milhares de referências. Por sua vez, conteúdos e redes digitais também abrem as portas ao consumo sob encomenda (*on demand*), uma possibilidade até o momento pouco explorada (ALBORNOZ, 2013, p. 26).

É importante considerar o movimento cultural local que se destaca e se populariza, criando mercados de nicho e se disseminando com a internet como alternativas às grandes corporações midiáticas. Com a variedade de conteúdos diversos, é possível conhecermos produções culturais locais e de outros países sem a mediação da Indústria Cultural podendo até financiar de maneira colaborativa (*crowdfunding*) um produto cultural como um filme. Apesar de toda essa movimentação “fora do eixo”, a grande indústria aliada ao sistema capitalista ainda se mantém firme sendo influente e buscando alternativas para continuar funcionando e mantendo posição hegemônica.

CAPÍTULO 2 – A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL

Como já mencionado no primeiro capítulo, o início do século XX foi marcado por grandes transformações. Tecnicamente, a invenção da eletricidade, no final do século XIX, e o advento da eletrônica a partir dos anos 1930 proporcionaram a entrada e o surgimento de novos meios de comunicação como o rádio, o cinema e, anos mais tarde, a televisão, além de produtos culturais, como os discos de vinil e a fotografia. A disseminação de informação e entretenimento com caráter massivo proporcionada pela Indústria Cultural resultou numa sociedade de consumidores de cultura.

A música se inseriu nesse contexto quando começou a ser gravada em suportes físicos. Attali (1995) explica que a passagem da música como “representação” para a “repetição”, foi importante para o surgimento da indústria fonográfica no começo do século XX. A representação estaria relacionada com os músicos que se apresentavam em lugares específicos como salas de concerto e campos fechados. A música possuía um caráter mais elitista, pois nem todos tinham acesso ou podiam pagar pelo espetáculo. A ideia da repetição surge no fim do século XIX como um modo de conservar a representação. O modo de repetir música a partir de suportes gravados foi fundamental para a criação de uma rede de organização da economia da música. De acordo com o autor, “a representação não sobreviverá senão quando seja útil para a promoção de discos, ou para artistas cujo disco não possa ser um mercado importante. A representação em público se converte em simulacro do disco” (ATTALI, 1995, p.127).

Baseado nas técnicas de reprodutibilidade observadas por Benjamin (1985) em relação ao cinema e à fotografia, a música se desenvolveu como uma indústria:

A música se torna uma indústria e seu consumo deixa de ser coletivo. Parada de sucessos, *show business*, sistema de estrelato invadem nossa vida cotidiana e subvertem o estatuto dos músicos. A música anuncia então a entrada do signo na economia geral e as condições de venda da representação. O surgimento da gravação e do seu armazenamento revolucionam ao mesmo tempo a música e o poder, e transformam todas as relações econômicas (ATTALI, 1995, p. 131).

A indústria da música, definida por Frith (2001) como a união de várias outras indústrias como a de edição, direitos autorais, caça talentos e de equipamentos eletro-eletrônicos, desenvolveria-se como um grande mercado cultural no qual a indústria fonográfica também se insere. De Marchi (2011, p.24) define esta indústria “como a produção de tecnologias de reprodução sonora, cujos conteúdos são constituídos

predominantemente por repertório musical, sujeitos à regulação legal da propriedade através de uma variedade de direitos de propriedade intelectual”.

Este capítulo apresenta a indústria fonográfica brasileira até o *streaming*. Para entender como o mercado de música digital tem se desenvolvido no Brasil nos últimos anos com o *streaming* em evidência, é preciso compreender a transição do mercado físico para o digital. Esta mudança tem provocado uma reestruturação na indústria fonográfica sempre demarcada pela inserção de novos suportes e tecnologias ligadas ao som desde a sua criação no começo do século XX.

2.1 O mercado da música gravada no século XX

A música gravada no Brasil tem o nome de Frederico Figner³¹ como o principal precursor do comércio da música no país. Ele chegou ao Brasil vindo dos Estados Unidos em 1891, na cidade de Belém do Pará, trazendo um aparelho capaz de gravar sons (o fonógrafo), além de materiais para gravação (cilindros, baterias e vidros para os diafragmas). A intenção era ganhar dinheiro realizando exposições sonoras:

O aparelho tinha a atração de um espetáculo. Fred Figner anunciava apresentações em locais públicos, com entrada paga (a primeira exibição foi na festa do Círio de Nazaré), e diante dos auditórios maravilhados fazia ouvir os cilindros trazidos dos Estados Unidos com as vozes dos principais artistas do mundo (TINHORÃO, 1981, p. 17).

De acordo com De Marchi (2016), o comerciante seguiu as rotas comerciais da época e visitou também o Uruguai e a Argentina. Em 1900 ele voltou ao Brasil, dessa vez para a cidade do Rio de Janeiro, onde abriu a Casa Edison. O local vendia diversas novidades tecnológicas além das “máquinas falantes”. No mesmo ano Figner começou a vender discos importados e, em 1902, deu início a gravação de fonogramas na cidade, criando um estúdio na loja. Todo esse investimento foi possível com o contrato que o empresário fechou com a empresa alemã *Zonophone* (que mais tarde se tornaria a *International Talking Machine* - Odeon). Franceschi (2002, p.88) descreve como era feita a produção:

Para que se produzissem os discos exclusivamente para a Casa Edison, o empresário radicado no Brasil deveria pagar todo o processo de produção de fonogramas, desde a viagem de Berlim ao Rio de Janeiro para o técnico de gravação, até a provisão do local de gravação (estúdio) e o material técnico (discos e gramofones) e material humano (artistas e repertório ou A&R).

³¹ Europeu da região de Tábor, parte do Império Austro-Húngaro e hoje da atual República Tcheca que emigrou para os Estados Unidos e lá conseguiu fonógrafos para revender na América Latina (DE MARCHI, 2016).

Depois, deveria enviar as matrizes gravadas à fábrica europeia, além de ficar obrigado a comprar a maior parte dessa produção para revenda no Rio de Janeiro. Porém, a empresa alemã lhe oferecia uma contrapartida interessante: 1/3 da patente para discos duplos, que continham gravações nos dois lados dos discos, válidas para território brasileiro. Com essa inovadora tecnologia, Figner teria enorme vantagem sobre seus competidores.

Sendo responsável pelos artistas e repertório (A&R), Figner investiu em músicos variados e gravou diversos gêneros populares na época, como óperas, marchas de carnaval, xote e outros. Em 1913 Figner constrói no Brasil a primeira fábrica de discos, a Odeon. Considerada uma fábrica com “a tecnologia mais avançada à época para reprodução industrial de fonogramas, toda importada da Europa, contando ainda com 150 operários e com capacidade média para a produção de discos alcançava 125 mil unidades por mês, portanto, 1.500.000 discos ao ano” (FRANCHESCHI, 2002, p.203).

De Marchi (2016, p. 117) conta que “as atividades de Figner não se limitaram ao Rio de Janeiro. De fato, ele desenvolveu uma rede comercial que integrava os centros urbanos mais dinâmicos do país”. Primeiro ele estabeleceu contratos comerciais com empresas nacionais e internacionais para vender seus produtos em outros estados onde abriu filiais: São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Pará e Bahia. Figner tornou-se então o principal empresário da indústria fonográfica no Brasil, produzindo também para outras empresas locais.

Antes do final da década de 1920, não apenas havia uma produção local de gravações fonográficas como também se estabeleceu um intercâmbio de fonogramas que, baseado no Rio de Janeiro estendia-se a São Paulo, Bahia e Pará e, destas localidades atingia regiões do Sul de Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul e o nordeste do país. Isto sem mencionar os negócios realizados com os países vizinhos da América do Sul. O que neste momento se constrói é, portanto, uma estrutura de distribuição de discos de amplitude nacional que, até a década de 1960, manteria mais ou menos as mesmas características (DE MARCHI, 2016, p118).

A década de 1920 é marcada pela chegada de gravadoras internacionais no país. *Columbia*, *RCA-Victor* e *Brunswick* foram algumas empresas que instalaram filiais no Brasil na época. A razão dessas empresas se interessarem pelo país é, de acordo com De Marchi (2016, p.120), pelo “fim da validade das patentes para tecnologias de reprodução sonora, o que antes bastava como instrumento regulador da competição entre empresas no mercado internacional” e pela “crise das economias dos países industrializados no período de 1929 e a relativa estabilidade de mercados periféricos, como o brasileiro”.

No mesmo período, a chegada da energia elétrica proporcionou uma melhoria na quantidade e qualidade de gravação dos discos que eram produzidos com microfones elétricos e com aparelhos que conseguiam captar melhor os sons. A novidade chegou em 1927 e o primeiro disco gravado a partir da nova técnica foi o do cantor Francisco Alves, pela Odeon. É também nessa década que o rádio surge como um novo meio de comunicação e de divulgação musical, que contribuiria para formular uma “identidade musical brasileira”, tornando-se vitrine para os artistas brasileiros e um tipo de programação de baixo custo para os empresários.

Durante os anos 1930, a Casa Edison gravou mais de 40 mil músicas dominando o cenário nacional com representantes em vários lugares do país. Com outras gravadoras chegando, o negócio de Figner foi perdendo lugar, pois “era impossível competir com os grandes centros industriais, que logo monopolizaram o mercado mundial do som” (TINHORÃO, 2011, p. 29). Os discos produzidos na época, feitos de gomalaca com 78 rpm, logo seriam substituídos:

A partir do final da década de 40, a indústria fonográfica — já consolidada, portanto como indústria musical — inicia um novo ciclo de transformações. Com o desenvolvimento da eletrônica, ocorrem grandes mudanças na gravação e na reprodução de áudio, tanto pelo uso comercial dos gravadores quanto pelo surgimento de recursos como a estereofonia. Com a criação do microsulco (CBS, 1948), tornou-se também possível a primeira grande mudança de padrão da indústria, com o abandono do 78 rpm. Inicialmente, estabeleceu-se uma disputa entre duas empresas, a CBS e a RCA, quanto à definição de um novo padrão. Ela acabou resolvida através de uma divisão de mercado, com a música erudita sendo gravada em discos de 12”, com 33.1/3 rpm (padrão da CBS), os chamados long-plays (LPs), e a música popular sendo registrada em discos de 7” e 45 rpm (padrão da RCA), os chamados singles. Mas esse segundo padrão de velocidade teve vida curta, e logo o 33.1/3 rpm tornou-se o único padrão de distribuição para música de todos os gêneros (VICENTE, 2012, p.197).

De Marchi (2016, p.126) lembra que, até 1960, “a música como produto era processada através de um complexo de negócios midiáticos, como a indústria de discos, o rádio e o cinema”. Com a chegada da televisão nos anos 1950, o rádio sofreu um pouco com uma concorrência ameaçadora, pois o novo meio de comunicação se destacou por ser uma nova forma de divulgação musical oferecendo algo além do som: a imagem. No mercado da música, a imagem de um artista é muito importante para a sua promoção. No caso dos discos, somente em meados da década de 1940 passaram a ter fotos de artistas em suas capas. Antes, os discos eram armazenados em envelopes abertos no meio para que pudessem ser vistas as informações do produto. Tanto as fotos quanto a composição gráfica das capas deram aos discos um novo aspecto estético,

transformando-os em um produto de melhor apreciação por seus consumidores. Com a televisão, os artistas puderam promover seus produtos, muitas vezes exibidos nos programas de televisão e divulgados em telenovelas por meio de trilhas sonoras gravadas pela Som Livre³² e nos famosos festivais de música.

O que ocorre a partir da consolidação da televisão comercial é que a indústria fonográfica começa a se colocar como mediadora entre o campo musical e as empresas de televisão. Ao contrário das emissoras de rádio, as de televisão entenderam que era mais eficaz realizar alianças estratégicas com as gravadoras, que se tornariam as gestoras das carreiras dos músicos. Dessa forma, as emissoras de TV poderiam contratar um número reduzido de arranjadores para serviços especializados, como as músicas incidentais para produções de empresas e que nem sempre eram objetos de direitos autorais, enquanto as gravadoras cuidariam da carreira dos músicos (DE MARCHI, 2016, p.132).

Nas décadas seguintes, a indústria fonográfica brasileira passou por mudanças significativas: modernização das gravadoras, tornando-se as principais intermediárias entre os músicos e os meios de comunicação de massa, os incentivos do Estado para ampliarem sua produção, instituição de uma divisão do trabalho entre as gravadoras de grande porte, as locais e as independentes e adoção de formatos fonográficos que massificaram o consumo de discos (DE MARCHI, 2016). Apesar da crise do petróleo³³, influenciando a produção dos vinis na década de 1970, o consumo do produto no país não demonstrou uma queda expressiva e em 1979 o mercado de discos no Brasil foi considerado o sexto mais lucrativo do mundo. Tal fato trouxe mais multinacionais para o país: *Warner, Elektra & Atlantic (WEA)* em 1976; *Capitol Records* em 1978 e a *Polygram* absorvendo no mesmo ano a Companhia Brasileira de Discos (CBD).

Nessa época, a fita cassete foi introduzida no Brasil como uma maneira de tornar a reprodução de música portátil. Sendo uma alternativa ao disco de vinil, a fita também se tornou um suporte de pirataria³⁴ musical pois propiciava a cópia de músicas dos

³² A partir da segunda metade da década de 1960, as telenovelas teriam sua própria trilha sonora. Nesse sentido, a trilha para *Véu de Noiva*, do ano de 1969, produzida pela Rede Globo de Televisão em parceria com a gravadora Phillips, na época comandada por André Midani, destaca-se como sendo a primeira a trazer composições de artistas brasileiros escolhidas por Nelson Motta e Daniel Filho para personagens ou temas específicos do roteiro (DE MARCHI, 2016). Essa trilha venderia mais de cem mil cópias, fomentando a criação do Sistema Globo de Gravações Audiovisuais (SIGLA), que se tornaria a gravadora Som Livre, especializada em produzir trilhas sonoras para telenovelas (TOLEDO, 2010).

³³ O principal insumo utilizado para a produção de um disco de vinil é o petróleo. Nos anos 1970, a alta dos preços e a escassez do produto no mercado mundial, provocadas pelos choques do petróleo de 1973 e de 1979, atingiram a economia nacional, mas não diminuíram as vendas dos discos.

³⁴ As fitas-cassete foram os primeiros suportes que permitiram a atividade da pirataria. Losso (2008, p.41) diz que a transferência de músicas para a fita-cassete com finalidades comerciais era “abusiva e lesiva aos direitos autorais, ilegal e imoral, pois possibilitava lucro a uns que nada investiam em detrimento dos

discos de vinil e das rádios. Foram com as fitas cassete que muitos artistas amadores gravaram suas primeiras canções e que muitas pessoas criaram seleções de música, conhecidas hoje como *playlists*. De acordo com o Departamento de Informação e Documentações Artísticas (1980, p.123), “a fita chegou aqui em 1970 e, já em 1974, estimava-se que as gravadoras utilizavam apenas quatro das onze milhões de unidades produzidas no país, sendo boa parte das restantes consumida em práticas de pirataria, tanto doméstica como em escala comercial”. Vicente (2002) comenta que, por um lado, as fitas aumentaram o volume global de vendas da indústria e, por outro, possibilitaram também um rápido crescimento do compartilhamento por pirataria.

Nos anos 1980 a produção de discos sofreu por conta da inflação crescente e deixou de ser um produto com altos investimentos. De acordo com Vicente (2002), o período ficou marcado por uma severa retração da economia como um todo, relacionada a fatores como a recessão mundial e o grande endividamento externo do país, e tendo como resultante altas taxas de inflação (próximas a 100% ao ano), acompanhadas de expressivo aumento no desemprego. De acordo com Midani (2008), o mercado de discos em 1980 sofreu uma retração de 30%, muito diferente do ano anterior que tinha crescido 10%. Vicente (2002) explica que o desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira durante os anos 1980 foi de grande turbulência, com intensa alternância entre movimentos de crescimento e retração. Se, ao longo da década anterior, o quadro fora de crescimento constante, a de 1980 começava em crise, com expressivas quedas da produção verificando-se já em 1980 e 1981 (10,6% e 20,8%, respectivamente). Porém, 1982 é considerado o ano da recuperação da música brasileira com o crescimento das vendas. O surgimento de bandas de rock brasileiras (BROCK³⁵) e o investimento em trilhas sonoras de novelas e de músicas infantis pela Som Livre com intermediação da Rede Globo foram fundamentais para a promoção e venda dos discos na década.

Durante esse período, gravadoras nacionais faliram ou foram incorporadas a multinacionais. No ano de 1988, as principais gravadoras no Brasil eram: *CBS*, *RCA-Ariola*, *Polygram*, *WEA-Odeon* (todas multinacionais) e a Som Livre, a única nacional. Vicente (2002, p.87) explica que a situação da indústria fonográfica no país nos anos

direitos autorais, o que constituía verdadeiro enriquecimento ilícito, além de não contar com a proteção da exceção aos direitos autorais contida no mencionado artigo 666, VI do Código Civil de 1916”.

³⁵A produção de rock nacional durante a década de 1980 também pode ser classificada como BROCK. O termo é título de um livro escrito por Arthur Dapieve nos anos 1990 e lançado pela Editora 34.

1980 estaria associada “à instabilidade política e econômica verificada no país ao longo do período, sendo que apenas em 1986 – a partir da breve estabilização oferecida pelo Plano Cruzado – a indústria fonográfica conseguirá ostentar, pela primeira vez, um nível de produção superior ao obtido em 1979 (até então, o melhor ano de sua história)”.

Nos anos 1980, as gravadoras começaram a investir em outros nichos para atrair mais consumidores: o sertanejo, a música romântica também conhecida como brega, o pagode e o axé. A expansão desses gêneros considerados emergentes e periféricos na mídia e as mudanças nas formas de contratação dos artistas fizeram com que, na década de 1990, houvesse um aumento de 114,38%³⁶ nas vendas de produtos fonográficos, com destaque para o CD.

Considerado um importante suporte para o estabelecimento do novo paradigma na indústria fonográfica, o CD ganhou muita popularidade no Brasil na década de 1990, principalmente quando se tornou o único suporte de consumo musical das grandes gravadoras, pois em 1997 o disco de vinil deixa de ser produzido no Brasil, junto das fitas cassete, como estratégia para aumentar o consumo do suporte digital. De acordo com Prestes Filho (2005, p. 49), “no ano de 1991, a indústria fonográfica brasileira faturou US\$ 28,4 milhões com a venda de discos enquanto a cota de CD foi de apenas US\$ 7,5 milhões”. Com a política de redução de custos e a substituição de formatos trazidas pelo novo suporte, em 1994 essa diferença passaria para US\$ 14,5 milhões referentes ao vinil e US\$ 40,2 milhões ao disco digital (VICENTE e DE MARCHI, 2014, p.18). Dias (2010, p.169) comenta que as “reedições dos discos de vinil em CD levaram a indústria fonográfica mundial a altos patamares de lucratividade. No Brasil, em 1998 atinge-se o maior índice de vendas já alcançado, com 105,3 milhões de unidades vendidas, levando o país ao sexto lugar no *ranking* mundial”.

O produto digital também ofereceu muitas vantagens nas etapas de gravação e produção, que puderam ser terceirizadas. O foco das gravadoras estava no controle do mercado através da distribuição e da promoção dos artistas na mídia. É importante destacar que “a popularização dos equipamentos digitais de produção de música levou à proliferação de estúdios de gravação em todo o país, rompendo o monopólio de gravação sonora das gravadoras presentes no eixo Rio-São Paulo” (VICENTE e DE MARCHI, 2014, p.18). Audio Porto (RS), Monstro Disco (GO), Muquifo Records

³⁶ Dado divulgado pela ABPD e relatado em Vicente e De Marchi (2014, p.19).

(AL), Muralha Records (PE), Na Music (PA), RME Produções (PE) e Viola Urbana Produções (MG) são alguns exemplos de gravadoras espalhadas pelo país focando em produções com estilos e artistas locais.

Outro fato importante para a difusão da música, principalmente a norte-americana, no Brasil, foi a inserção da filial brasileira da MTV (canal à época dedicado exclusivamente à música), criado nos anos 1980 nos EUA. O canal foi ao ar pela primeira vez no Brasil em 20 de outubro de 1990, tornando-se mais um espaço de divulgação tanto de artistas das *majors* como de *indies*. A MTV se tornaria “uma alternativa interessante e eficiente para gravadoras multinacionais diminuïrem a dependência que tinham em relação às emissoras de televisão aberta para veicular seus produtos em rede nacional” (DE MARCHI, 2016, p.151).

No final da década 1990 o compartilhamento de fonogramas não autorizados reaparece e chega no país sendo difundido nos anos 2000 com a internet e as plataformas de compartilhamento musical. Essa pirataria digital acontecia tanto de forma física (cópias de CDs e DVDs) quanto também por meio de *downloads* em plataformas P2P. De acordo com dados da Pró-Música Brasil, no relatório referente ao ano de 2002, a instituição relatou que desde a adoção do CD como único suporte de consumo de música no país, o comércio de discos piratas cresceu de 3% para 59%. Em 2004³⁷, a instituição realizou uma pesquisa sobre o consumo de música digital, na qual revela que:

[...] cerca de um bilhão de arquivos havia sido baixado sem autorização dos detentores dos direitos autorais das obras e que cerca de três milhões de pessoas baixavam com frequência arquivos de música no Brasil via P2P, blogs ou páginas de internet. Além disso, 4,2% das pessoas pesquisadas afirmaram que gravavam em CD-R os arquivos que baixavam pela internet. De acordo com a lógica da instituição, se tais arquivos baixados fossem comprados na forma de CD, estes teriam rendido às gravadoras o equivalente a dois bilhões de Reais naquele ano fiscal: três vezes mais do que então havia sido obtido pelas gravadoras associadas (VICENTE e DE MARCHI, 2014, p.28).

Os dados sobre o consumo de música pirata emitido pelos relatórios foram questionados por Vicente e De Marchi (2014) por duas razões: no caso da cópia de discos piratas, o prejuízo estava baseado no número de discos apreendidos pela Polícia Federal. Cada CD era contabilizado como um comprado, mesmo sem ter certeza se o consumidor do CD pirateado iria comprar o produto numa loja especializada. A outra

³⁷http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/01/Pub_2005_final1.pdf. Acesso em 12 de maio de 2017.

razão está relacionada com os *downloads* por plataformas digitais: tomava-se cada arquivo digital pelo preço de uma faixa que compõe um disco e, então, calculava-se o suposto montante de dinheiro que não ingressava para as gravadoras, artistas e editoras. Esse cálculo não considera o fato de que não há nenhuma garantia de que as músicas baixadas seriam adquiridas, e na mesma quantidade, caso não tivessem sido baixadas. O hábito de baixar CD's completos para ouvir apenas as músicas mais populares de um artista foi muito recorrente nos anos 2000. Esse fato transformaria o mercado da música, que atualmente tem repensado a forma de lançar artistas e seus respectivos álbuns. A tendência agora é lançar uma música de sucesso (*single*) ou um álbum experimental com poucas músicas (EP). O resultado dessas modificações no mercado da música culminou, de acordo com De Marchi (2016, p. 158) “na diminuição do consumo de CD em 73 milhões de unidades entre 2000 e 2009”.

Além do compartilhamento de fonogramas não autorizados, outros fatores foram relevantes para a crise na indústria fonográfica como a possibilidade de gravar música por meio de *softwares* específicos em estúdios amadores, e depois compartilhar pela internet. Essa prática fez com que vários artistas saíssem dos seus nichos e conquistassem notoriedade nacional, criando até parcerias com as gravadoras multinacionais. Alguns exemplos são Mallu Magalhães, Silva, Tulipa Ruiz, Calcinha Preta e Aviões do Forró. Por meio dessas tecnologias esses artistas começaram a gravar seus próprios CD's e a criar um meio alternativo de distribuição. Enquanto os grandes empresários da música consideravam essa produção “fora do eixo” da indústria fonográfica com pessimismo, os artistas independentes aproveitaram a internet para se promoverem e se aproximarem dos seus fãs por meio de redes sociais, *blogs* e plataformas digitais, onde também disponibilizavam suas músicas. Com as vendas de CD's cada vez mais em baixa, as empresas precisaram se adaptar às mudanças no mercado da música e tentar retomar seu poderio criando um mercado de música digital.

2.2 O mercado de música digital

A música fornecida por suportes digitais³⁸ passa a constituir um mercado para a indústria fonográfica. Herschmann e Kischinhevsky (2011) dizem que as TIC baratearam o custo de pré-produção e produção, acoplando instrumentos eletrônicos a

³⁸ Apesar do CD já ser um produto digital, para organização deste trabalho, ele é considerado como um produto físico, pois sua reprodução se dá através de um suporte tangível. O conceito de música digital é aqui pensado a partir de arquivos encontrados em plataformas digitais consumidos a partir do *download* ou do *streaming*.

computadores e *softwares* de edição. Estúdios caseiros simplificaram o registro do trabalho de artistas, embora a masterização permaneça um gasto elevado, acima das possibilidades financeiras da maioria, formando na prática uma barreira à entrada no mercado de novos músicos.

A digitalização dos processos e produtos culturais levou a uma alteração na cadeia produtiva da música³⁹ com a inserção de novos atores e as mudanças na produção, distribuição e consumo de música⁴⁰, principalmente com as tecnologias de compartilhamento entre usuários por plataformas P2P, e posteriormente com os serviços de *streaming* (que surgem como uma consequência do advento das novas tecnologias). Tonelli (2012) diz que a internet quebrou a espinha dorsal do mercado de produção e distribuição de música, com possibilidades de criação e divulgação musical *online*, e de consumo ao permitir os *downloads* de milhares de músicas de milhares de artistas em *sites* P2P como *Napster* e *Kazaa*, sendo que os maiores prejudicados foram, de certa forma, os próprios artistas por não terem retorno financeiro dessas músicas. Por outro lado, como já abordado, muitos artistas se tornaram conhecidos a partir da divulgação e compartilhamento de música na internet.

O Napster era um monopólio natural cujo acervo e velocidade só aumentavam à medida que mais pessoas se juntavam a ele. No início de 2000, havia quase 20 milhões de usuários, e no meio do ano mais catorze mil músicas eram baixadas a cada minuto. Toda música já produzida em qualquer lugar podia ser encontrada em segundos. As velocidades de *download* aumentavam rapidamente, mesmo em conexões domésticas, e as músicas com frequência chegavam em menos tempo do que sua própria duração. Em essência, era praticamente um *streaming* (WITT, 2015, p.104).

De acordo com De Marchi (2016, p.93), “desde meados dos anos 1990, os conglomerados de comunicação e cultura fizeram vultosos investimentos para se antecipar à popularização da internet para que, quando isso ocorresse, conseguissem impor seus modelos de negócio”. A primeira solução foi cada gravadora criar sua loja de música na internet, porém “enquanto concorrentes, uma gravadora não licenciava seu catálogo para outra e ao se tornarem revendedores de fonogramas, além de produtores,

³⁹ De acordo com Prestes Filho (2005), uma cadeia produtiva é definida como uma rede de inter-relação entre vários atores de um sistema industrial que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matérias-primas até o consumidor final do produto de um objeto em análise. Falar então de cadeia produtiva de economia da música é relacionar as etapas de produção, distribuição e consumo com seus respectivos atores e diferentes indústrias culturais (edição, fonográfica, caça-talentos) que resultam na chamada indústria da música.

ficavam suscetíveis às investigações sobre formação de cartel e efeitos nocivos à livre concorrência” (DE MARCHI, 2016, p.102).

Enquanto as *majors* procuravam uma solução, a popularização e o compartilhamento de música por plataformas digitais criaram um discurso⁴¹ de falência dessas grandes empresas porque o ambiente digital promoveu o fácil acesso à música. O início do novo século ficou marcado pela inserção de plataformas de música e rádios *online* que podiam ser acessadas pela internet e por *softwares* de produção ajudando os músicos amadores a produzirem e compartilharem seu conteúdo. Na primeira década dos anos 2000 a música no formato MP3 foi o arquivo de música mais popular por ser um formato facilmente adquirido por meio do *download*.

O suporte MPEG 3, ou simplesmente MP3, surgiu em 1992 como uma das consequências do trabalho dos MPEGs (*Moving Picture Experts Groups*), criados em 1988 pela ISO (*International Association of Standardization*), em associação com a IEC (*International Electrotechnical Commission*), para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo. O MP3 permitiu a digitalização de áudio em arquivos mais de dez vezes menores do que os obtidos com o WAV, o suporte anteriormente utilizado. A popularização de seu uso para a troca de arquivos musicais na internet ocorreu a partir de 1997, com a criação, por Justin Frankel, do Winamp, um *software* que reproduzia arquivos MP3 em ambiente Windows (VICENTE, 2012, p. 207).

Assim, a música começou a ser consumida de maneira gratuita a partir de programas de compartilhamento musical, popularmente conhecidos como "baixadores", que proliferaram na internet, preocupando as gravadoras. Uma solução encontrada pelas *majors* que se tornou popular no começo dos anos 2000 foi a distribuição de músicas para o reprodutor digital *iTunes*, da *Apple*, reproduzido pelo *iPod*, um aparelho de som digital e portátil. Fornecendo músicas de maneira legal, o *iTunes* foi pioneiro no *download* pago que se disseminou como uma tendência no mercado de música digital. Com o processo de convergência midiática⁴² e a popularização de dispositivos móveis, as formas de se ouvir música se ampliaram, principalmente por *smartphones*. Além das formas de consumo *online* (plataformas de música gratuitas ou por assinaturas), o consumo por meio de *downloads* pagos e os serviços ofertados por telefonia móvel são os principais meios de classificar o mercado da música digital.

⁴¹ A suposição de falência das *majors* é sempre associada ao processo de digitalização da música, que abriu alternativas para a circulação de música sem as grandes gravadoras.

⁴² O conceito de convergência pode ser definido de diversas formas. Como processo técnico, mas não exclusivamente, a convergência acontece com a união da informática, do audiovisual e das telecomunicações. Falar de convergência midiática é pensar nas mídias reunidas em um único suporte, como um *smartphone*. Por esse suporte podemos executar diversas funções como assistir a vídeos e ouvir música. Para mais informações sobre o tema, consultar Santos (2012a e 2012b) ou Bolaño et al (2007).

A nova dinâmica da indústria fonográfica na era digital resulta de uma convergência peculiar entre indústrias de comunicação, informática e cultura, acarretando novos desafios tanto para os agentes desse mercado quanto para os formuladores de políticas nacionais de comunicação e cultura (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2016, p.14).

Hoje, a forma mais relevante de consumo de música digital é por meio de serviços de *streaming* como o *Spotify* e a *Apple Music*. Numa tentativa de acabar com o *download* de música considerado “ilegal”, as gravadoras começam a fornecer músicas diretamente para esses serviços que cobram uma assinatura de baixo preço. Albornoz (2013, p.34) acrescenta que as gravadoras hoje inserem em contratos uma porcentagem do lucro das apresentações ao vivo dos seus artistas e “transformaram-se em gestoras dos artistas, cuidando de tudo aquilo que gera lucro: *merchandising*, direitos de imagem, CDs, DVDs e, principalmente, *shows*”. Neste novo cenário digitalizado, De Marchi (2016, p.90) faz duas reflexões sobre a música na internet:

A primeira é que a gravadora passou a não deter o monopólio da gravação sonora, mas se converteu numa administradora dos fluxos de informação, produção, distribuição, quer dizer, tornou-se um centro de decisões estratégicas para a realização de um projeto. A segunda é que o custo fixo de produção do fonograma pôde ser socializado entre os vários agentes que compõem a empresa em rede. Isso é, cada parte envolvida na gravação de uma obra arcaica com sua parte na produção; tal peso já não mais recairia apenas sobre a gravadora.

No gráfico disponibilizado em anexo ao relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)⁴³, sobre o mercado mundial da música de 1999 a 2016, é apresentado o total de vendas em bilhões de dólares relacionadas ao mercado global de música gravada nos últimos quinze anos. Além dos formatos físico e digital, também foram considerados os direitos em performances ao vivo e a sincronização (o uso da música na publicidade, filme, jogos e televisão). O gráfico mostra que o momento de ascensão da música em formato digital foi a partir de 2004 e que este, em 2016, ultrapassa o formato físico de maneira relevante. Esta transformação da indústria fonográfica levou a uma reestruturação do mercado da música gravada, promovendo a música digital distribuída por serviços de *streaming* como o principal meio de consumo na atualidade.

Até o ano de 2006, os relatórios emitidos pela Pro-Música Brasil não apresentavam dados sobre venda de fonogramas digitais, mas o declínio em vendas de mídias físicas já podia ser percebido a partir de 2004. A tabela abaixo, retirada do

⁴³ Em anexo ou pelo link <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf> Acesso em 12 de maio de 2017.

relatório da ABPD de 2006⁴⁴, apresenta as vendas totais de mídia física em unidades vendidas e em faturamento total:

Tabela 1: Vendas totais em valores e unidades⁴⁵

Ano	Vendas Totais (R\$)	Unidades Totais
2000	891 milhões	94 milhões
2001	677 milhões	72 milhões
2002	726 milhões	75 milhões
2003	601 milhões	56 milhões
2004	706 milhões	66 milhões
2005	615,2 milhões	52,9 milhões
2006	454,2 milhões	37,7 milhões
Variação (2005/2006)	(- 26,2) %	(- 28,7) %

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD)

No relatório de 2007⁴⁶, o segmento de música digital teve seus primeiros registros comparados ao ano anterior apresentando dados de músicas compradas na internet e por meio de telefones móveis. Em 2007, a música digital no Brasil teve um faturamento de R\$ 24,5 milhões, representando 8% do mercado total de música no Brasil. O relatório também divulgou que, do total das vendas digitais brasileiras, 24% representaram receitas advindas da Internet (R\$ 5,74 milhões) e 76% vendas de música digital via telefonia móvel (R\$ 18,54 milhões). Em 2006, a participação entre as áreas do mercado digital era muito mais concentrada na telefonia móvel, que detinha 96% das receitas, ficando os restantes 4% com as vendas através de Internet.

Tabela 2: Total das vendas digitais no Brasil em 2006 e 2007

	2006 R\$	Total Mercado %	2007 R\$	Total Mercado %	Variação 2006/2007
Internet	334.055,00	4%	5.743.684,00	24%	+ 1.619 %
Telefonia Móvel	8.183.115,00	96%	18.543.504,00	76%	+ 127 %
Total Digital	8.517.170,00	100%	24.287.188,00	100%	+ 185 %

Fonte: ABPD

Quase dez anos depois, no relatório de 2015⁴⁷, o mercado da música digital apresentou um crescimento de 61% em relação ao mercado de mídia física, sendo assim

⁴⁴<http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/01/Publicacao2006.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2017.

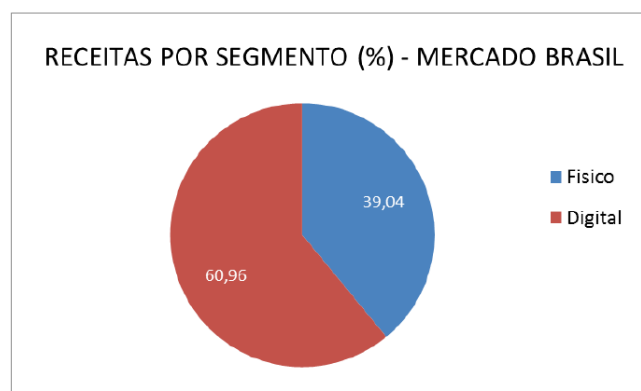
⁴⁵As estatísticas acima compreendem os números de vendas de CDs, DVDs e VHS musicais, contabilizados os produtos promocionais “premium” comercializados com finalidade de promoção, sem venda direta ao consumidor.

⁴⁶http://www.promusicabr.org.br/wpcontent/uploads/2015/01/Publi2008_final_01_23.pdf. Acesso em 12 de maio de 2017.

⁴⁷http://promusicabr.org.br/wpcontent/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf. Acesso em 12 de maio de 2017.

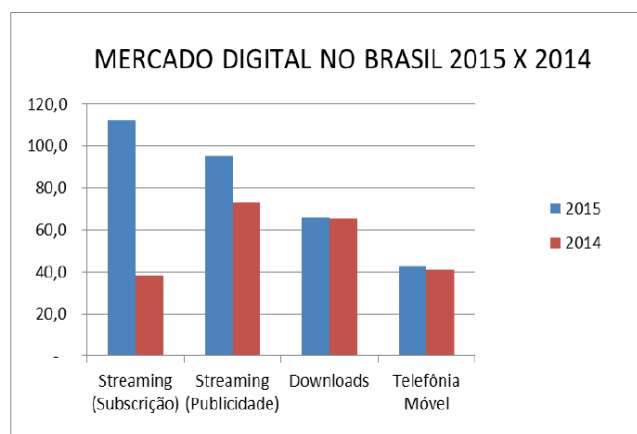
considerada uma modalidade de consumo de música em crescimento, seja por *streaming*, *downloads* ou telefonia móvel. O relatório apontou um crescimento de 0,2% nos *downloads* de músicas avulsas e álbuns completos, representando 20,8% da área digital. As receitas originadas da telefonia móvel tiveram aumento de 4,9%, representando 13,6% da participação total no mercado digital. As duas modalidades de *streaming* (por assinatura e publicidade) representaram respectivamente 35,5% e 30,1% do total do faturamento com música digital no Brasil em 2015.

Gráfico 01: Vendas da música digital ultrapassam a música física



Fonte: Relatório ABPD 2015.

Gráfico 02: Crescimento do *streaming* como forma de consumo digital



Fonte: Relatório ABPD 2015.

No relatório mais recente, publicado em maio de 2017⁴⁸, referente ao ano de 2016, a Pró-Música divulgou um crescimento de 23% no mercado de música digital comparado ao ano anterior. Diferente de outros relatórios, o mercado de música

⁴⁸<http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAsica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>. Acesso em 27 de novembro de 2017.

brasileiro foi apresentado de maneira mais detalhada dividido em mercado digital, mercado físico, execuções públicas e sincronização. A divisão da música digital ficou entre *downloads* e *streaming* (dados sobre telefonia móvel não foram apresentados) e os valores foram divulgados em dólar⁴⁹. Assim, o consumo de música digital no Brasil em 2016 teve um faturamento de 111,7 milhões de dólares (389,833 milhões de reais). Desse total, 9,4 milhões de dólares (32,806 milhões de reais) correspondem a *downloads* pagos e 90,8 milhões de dólares (316,892 milhões de reais) a serviços de *streaming* divididos em assinaturas e publicidade. Cada vez mais em destaque, “a relevância dos serviços de *streaming* é tamanha que 16 países passaram, entre meados de 2014 e os primeiros meses de 2015, a considerar seus números de acesso para contabilizar o desempenho de artistas e formular paradas de sucesso” (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2016, p.03).

De Marchi (2011, p. 162) explica que a indústria fonográfica não deve ser mais determinada por grandes gravadoras e independentes porque “a produção de fonogramas se dá através de uma variedade de composições possíveis entre os diversos agentes envolvidos no mercado: músicos autônomos, grandes gravadoras, gravadoras independentes, novos intermediários do entorno digital, entre outros”. Os dados dessas vendas e seus formatos não constam nesses relatórios, mas a presença desses artistas em plataformas diversas, inclusive nos serviços de *streaming*, reflete na ocupação de espaços implicando numa “inclusão digital”, oferecendo oportunidades para artistas e profissionais da música. Estes serviços parecem estar abertos a todos os artistas, porém o rendimento⁵⁰ ainda não é satisfatório nem para artistas comerciais, muito menos para os de nicho.

2.2.1 Venda de fonogramas digitais

A internet se tornou um ambiente de oportunidades no campo da música tanto na produção quanto na distribuição e no consumo. Este campo foi se transformando à medida que a internet foi se desenvolvendo no país. De Marchi (2016) chama de “empresas eletrônicas de música” todas as formas de empreendimento que ofereciam acesso à música gravada nas redes digitais, tornando-se os principais mediadores da indústria fonográfica. Redes sociais como o *MySpace*, rádios *online* e plataformas

⁴⁹ O relatório considerou um dólar equivalente a R\$3,49.

⁵⁰ O rendimento dos serviços de *streaming* será melhor abordado no capítulo 3.

digitais diversas como o *Soundcloud* configuraram um novo panorama da música na internet. As grandes gravadoras resolveram investir nesse meio e, diferente do *iTunes*, que só chegou no Brasil em 2011, outras empresas de música digital como a gravadora Trama se destacaram.

A gravadora Trama, fundada em 1998, oferecia seus serviços para músicos não vinculados às grandes gravadoras e foi pioneira o intuito de vender música pela internet, favorecendo o consumo por *download* pago, com a criação dos projetos “Álbum Virtual” e “*Download Remunerado*”. A empresa também tinha um *site* (Trama Virtual) no qual os artistas que não tinham como fechar contrato com a gravadora poderiam hospedar suas músicas na plataforma e ser remunerados por isso a partir do *download* pago. Sendo gratuito para artistas e ouvintes, o serviço contava com um patrocinador mensal que pagava uma quantia a ser dividida por cada *download*, remunerando os artistas. O *site* saiu do ar em 2013, por falta de bons patrocinadores e pela concorrência com outras plataformas como o Youtube e os serviços de *streaming*.

Outro serviço brasileiro foi o iMusica que vendia fonogramas digitais na internet por meio de *download*. A estratégia de vendas não durou muito tempo e a plataforma, criada em 2000 no Rio de Janeiro, precisou se reformular e se adequar às mudanças na indústria fonográfica trazidas pela internet:

Assim, para produtores de conteúdo (gravadoras, editoras e artistas autônomos), ela realizava serviços como a autorização dos direitos para distribuição digital, a distribuição dos *royalties* de direitos autorais, a conversão do fonograma para qualquer modalidade de formato digital (*encoding*). Para portais de internet, varejistas e operadoras de telefonia móvel, a empresa funcionava como um agregador de conteúdo, fazia planejamentos para a distribuição física de conteúdo digital e projetos que relacionassem a marca da empresa à venda/distribuição de conteúdo. Além disso, também agia na parte de publicidade e *marketing*, planejando campanhas de divulgação de produtos nos meios de comunicação e apresentando projetos que relacionassem a marca da empresa ao conteúdo (*branded content*) (DE MARCHI, 2016, p.176).

É importante analisar a presença do *download* também como um fenômeno cultural que marcou uma geração de consumidores de conteúdo por internet discada. Era nesses suportes que muitos jovens baixavam música por meio das plataformas de compartilhamento, numa alternativa à compra de CD's. Esse fenômeno foi popular nos anos 2000 e aos poucos foi sendo substituído por serviços de *streaming*, assim como os

computadores por *smartphones*. No relatório referente ao ano de 2016⁵¹ emitido pela Pró-Música Brasil, os *downloads* em MP3 tiveram uma queda de 44,9% em relação ao ano de 2015, gerando uma receita de 9,4 milhões e representando 4% do consumo de música. Já o *streaming* de música teve um crescimento de 52,4%, gerando 90,8 milhões e representando 39,5% do consumo de música.

Hoje está cada vez mais difícil baixar música na internet e tal fato pode estar associado com a popularidade dos serviços de *streaming* instalados em dispositivos móveis, indicando uma nova modalidade de consumo reconhecida pela praticidade e rapidez de acesso; e também pela escassez de sites e plataformas digitais que ofereçam sucessos do momento em boa qualidade. Outro fator são os bloqueios e rastreamentos de *links* que ficam fora do ar rapidamente. A tecnologia de compartilhamento se desenvolveu ao mesmo tempo em que as formas de monitoramento e bloqueio de *downloads* ilegais também.

Mesmo assim, ainda é possível baixar música pela internet. A técnica de *stream ripping*⁵², forma de extrair música de plataformas como o *Youtube* por meio de programas *online*, é uma maneira de baixar músicas recém lançada. Outra alternativa são os grupos fechados em redes sociais como o *Facebook* que divulgam e compartilham músicas lançadas por meio de *links*.

2.2.2 Serviços de Telecomunicações

Um importante meio de comunicação ganhou relevância no processo de convergência das mídias nos anos 2000: o celular. Hoje o aparelho é conhecido como *smartphone* por apresentar diversas funções, inclusive relacionadas à música. Durante o processo de evolução do aparelho, os toques de chamada conhecidos como *ringtones* tornaram-se produtos da indústria fonográfica. Quando os celulares apresentaram *mastertones* ou *truetones*, toques que representavam um fragmento de uma música ou uma música inteira, parte da renda adquirida dessas músicas iria para o artista e a gravadora. A possibilidade de ouvir músicas inteiras pelo celular surge como uma

⁵¹<http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAsica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf> Acesso em 12 de maio de 2017.

⁵² O processo de copiar conteúdo de um CD ou DVD para um computador, transformando-o em dados, é conhecido como *ripagem*. Os programas que realizam esse processo se chamam *ripadores*. A palavra vem do inglês *rip*, que significa, grosso modo, dividir algo em partes. A "ripagem em fluxo" (*stream ripping*) seria o mesmo processo, só que de maneira virtual e entre um *link* referente a uma música e um programa *online* que realize a *ripagem*. <https://www.tecmundo.com.br/video/1790-as-melhores-opcoes-para-ripar-seus-cds-e-dvds.htm>. Acesso em 29 de novembro de 2017.

consequência da terceira geração⁵³ de padrões e tecnologias de telefonia móvel (3G). Sobre o desenvolvimento desses dispositivos, Santos (2012b, p.07) explica que:

A partir da terceira geração (3G) de celulares começa a se massificar a oferta pelas operadoras de serviços de disponibilização de conteúdo musical, na forma de *ringtones*, *streaming*, *downloads*, *players* MP3, como também da transmissão de *shows* ao vivo e de lançamentos de faixas inéditas.

A música reproduzida por celulares respondeu por 70% da música digital, no final da primeira década dos anos 2000. De Marchi (2016, p.170) diz que, entre 2006 e 2009, a maior parte do consumo de fonogramas se dava por telefones celulares, “o que se explicava pelos planos chamados de pós-pago, que dão direito ao uso de diversos serviços, entre eles o acesso a fonogramas”.

Numa matéria da Folha de São Paulo de 2005⁵⁴ são apresentados dados de duas operadoras em parcerias com empresas da música no Brasil: a Vivo que naquele ano vendeu 2,5 milhões de *ringtones* por mês tinha parceria com a Trama; e a Claro, em parceria com a Sony/BMG e a Warner, contabilizou 3 milhões de músicas baixadas por mês. A tendência de baixar as músicas antes de serem lançadas oficialmente em CD's pareceu uma solução momentânea para as *majors* e os empresários. Segundo Ricardo Gonzalez, diretor geral da *CycleLogic* (empresa que prestava serviço para as operadoras na época), o total de músicas baixadas em celular foi de 9 milhões por mês em 2004, sendo cobrada pelos *downloads*, uma média de R\$ 2 (*ringtones* monofônicos) a R\$ 4,50 (*truetones*).

As operadoras também investiram em artistas independentes que começavam a chamar a atenção da mídia, como foi o caso da cantora Mallu Magalhães em 2008, que aos dezesseis anos fez sucesso com duas músicas gravadas e fechou parceria com a

⁵³ A primeira geração de celulares (a analógica) surge na década de 1990 junto dos primeiros aparelhos móveis implantados no Brasil com a chegada de duas centrais telefônicas, uma no Rio de Janeiro e outra em Brasília. Nessa época o celular era um aparelho restrito caracterizado pela interferência e queda de chamadas. Com a digitalização, os celulares tiveram uma melhoria do sistema e, por volta de 1995, surge a Segunda Geração de Celulares (2G) com a possibilidade de mensagens de texto (*Short Message Service* – SMS) e a inclusão dos primeiros portais de pesquisa, *browsers*. A chegada da terceira geração (3G), popular no final da primeira década dos anos 2000, culminaria na melhoria de vários serviços como a transmissão de dados e voz com melhores velocidades de conexão. A quarta geração (4G) é um aprimoramento da anterior voltada essencialmente para a internet, ou seja, aos serviços de dados móveis apresentando uma velocidade que permite, por exemplo, o consumo em *streaming*. <http://arnobiorocha.com.br/2013/04/24/4g-e-as-geracoes-da-telefonica-celular/>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

⁵⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710200509.htm>. Acesso em 17 de maio de 2017.

Vivo e a Motorola. De acordo com uma matéria no *site* Mundo do Marketing⁵⁵, as duas empresas incluíram músicas da cantora em cinco modelos diferentes de celulares, patrocinaram o show de divulgação do seu álbum em São Paulo e ofereceram entradas gratuitas para aqueles que comprassem algum dos aparelhos participantes da promoção.

Figura 2: Publicidade da cantora Mallu Magalhães em parceria com a Vivo e a Motorola.



Fonte: Reprodução da Internet

Com a popularização do *streaming* no consumo de música, as receitas advindas dos *downloads* pagos foram decrescendo. As operadoras tiveram que se adequar ao novo modo de distribuir música oferecendo também a possibilidade de consumo em *streaming*. O exemplo mais relevante é a parceria da operadora TIM com o serviço de *streaming* de música francês *Deezer*, a ser analisado no próximo capítulo, que vendem pacotes de internet com direito ao serviço de música. Essa técnica se chama *bundle*: a venda de um pacote no qual o usuário não diferencia o quanto paga em razão de um serviço de música, dando ao usuário a impressão de que ele está consumindo de graça (FRANCISCO e VALENTE, 2016). Merecem destaque também a Claro Música e a Vivo Música *by Napster*, serviços de *streaming* da Claro e da Vivo. Santos (2012a, p.5) diz que no campo da música, além das gravadoras tradicionais e das *indies*, é importante destacar a participação dessas operadoras de telecomunicações:

⁵⁵<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/6565/vivo-e-motorola-dao-ingressos-para-show-de-mallu-magalhaes.html>. Acesso em 17 de maio de 2017.

O processo de convergência entre os serviços de telefonia tradicionais e os de televisão paga e de internet propõe oportunidades e desafios, pois de um lado temos a oferta e a manutenção de infraestrutura e de outro a produção de conteúdo, um *métier*⁵⁶ ainda não apropriado pelas operadoras. Para tanto, a busca por estratégias de alianças e cooperação torna-se imprescindível neste mercado. A oferta de música, sob forma paga ou gratuita, por sua vez, garante valor adicionado aos serviços já ofertados.

As empresas de telecomunicações têm se modificado desde a ascensão dos *smartphones* e da melhoria dos serviços de internet móvel no país. A popularidade de aplicativos de mensagens diminui a frequência de ligações. Dados divulgados pela Anatel numa matéria do Jornal Nacional⁵⁷ apresentam um crescimento triplicado do consumo por dados móveis entre julho e setembro de 2017 quando comparados ao mesmo período de cinco anos atrás, e uma queda de 15% nos minutos utilizados para ligações. Assim, os serviços de telefonia incluem dados móveis em seus pacotes de venda que acrescentam também o consumo de música em *streaming*.

2.2.3 Serviços de *Streaming*

A tendência de consumir produtos audiovisuais de forma *online*, deixando de lado o *download*, foi aos poucos sendo organizada com o desenvolvimento da internet e de empresas especializadas em música digital. Hoje é comum ouvir música por serviços de *streaming* que conectados à internet podem ser fruídos de qualquer dispositivo móvel, aparelho de TV e computador pessoal. De acordo com a Pró-Música Brasil⁵⁸, as plataformas de música digital, que se mantêm em funcionamento no Brasil, são: *Apple Music*, *Claro Música*, *Deezer*, *Google Play Music*, *iTunes Brasil*, *Microsoft Music Store*, *Mundo Oi*, *Napster*⁵⁹, *Spotify*, *Terra Music by Napster*, *Tidal*, *VEVO* e *Youtube*.

Para uma melhor organização da música digital, De Marchi (2011) elaborou quatro categorias básicas de empresas eletrônicas que têm a música como produto principal de consumo:

⁵⁶ Área de trabalho, de atuação; ofício, profissão, ocupação.

⁵⁷ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/12/consumo-de-internet-movel-aumenta-no-brasil-e-minutos-em-ligacoes-caem.html>. Acesso em 16 de janeiro de 2017.

⁵⁸ <http://pro-musicabr.org.br/home/musica-na-web/>. Acesso em 29 de novembro de 2017.

⁵⁹ O *Napster* é considerado um dos primeiros serviços de compartilhamento musical (P2P) em mp3 a surgir na internet. Criado em 1999, o programa modificou a indústria fonográfica porque possibilitava ao usuário compartilhar música em formato digital com outros usuários *online*. Após muitos processos por parte das gravadoras, o *Napster* saiu do ar em 2001 e voltou em 2003 oferecendo *downloads* de música em formato legal. Em 2011, com a aquisição da *Rhapsody*, o *Napster* foi encerrado mais uma vez. Mas em junho de 2013 reestreeou como um serviço de *streaming* musical pago. Atualmente o serviço está em parceria com a empresa de telefonia Vivo e no *site* da Terra.

Categoria A: corresponde aos programas de compartilhamento de arquivos como o *Napster* e outros baixadores. O seu funcionamento acontece por uma rede de usuários engajados na troca de arquivos.

Categoria B: compreende as diversas plataformas para formação de comunidades virtuais, ou como são vulgarmente chamadas “redes sociais”. Destaque para o *Youtube* e *Myspace*.

Categoria C: refere-se às páginas que emulam serviços de radiodifusão de música. Seriam os serviços de *streaming* que oferecem pacotes de conteúdo musical limitado para usuários cadastrados (*Spotify*, *Deezer* e outros).

Categoria D: serviços de música em linha de venda de fonogramas digitais. Seriam empresas que administram plataformas de venda de música digital, como *iTunes* e *AmazonMp3*.

Para Varjão (2014), esta categorização simplifica várias estratégias de atuação das empresas que gerenciam as plataformas de internet, sendo que na prática uma única empresa pode desempenhar mais de um, ou até mesmo todos os modelos categorizados. Alguns serviços de *streaming* como o *Spotify* permitem o *download* de músicas, mas estas ficam armazenadas na plataforma. A empresa também apresenta características de uma rede social como o acesso a perfis de outros usuários, suas músicas e *playlists*. Outro exemplo é a plataforma de vídeos *Youtube*, considerada um canal de consumo de música, mesmo que seu conteúdo principal sejam as produções audiovisuais.

O consumo de música por *streaming* tem se tornado mais frequente nos últimos anos, com a popularização de serviços no Brasil, e da chegada da quarta geração (4G) de celulares, permitindo um melhor acesso móvel à internet, dando mais dinamicidade ao consumo de música. O desenvolvimento do *streaming* como um novo mercado tem sido importante para a reorganização da indústria fonográfica que passa a ter nesses serviços novas opções de acesso ao público.

CAPÍTULO 3 – A FORMAÇÃO DO MERCADO DO *STREAMING*

O *streaming* remete a um fluxo de dados e conteúdos diversos como vídeos, músicas e jogos consumidos *online* sem a necessidade do *download*. Há quem diga que a chamada “música de elevador” pode ser considerada um primeiro exemplo de *streaming*, pois consistia na transmissão de conteúdo musical para os alto-falantes dos elevadores. Para este trabalho, o *streaming* será considerado como o resultado de transformações tecnológicas nos anos 1990, tendo a internet como grande impulsionadora, ainda que, naquela década, ver vídeos ou ouvir músicas *online* era algo muito raro diante das limitações dos serviços de internet que eram oferecidos. Nos anos seguintes, o *streaming* começou a ser frequente graças ao desenvolvimento da internet, que se tornou mais rápida e acessível, e da expansão dos dispositivos móveis de recepção como os *smartphones*.

O *streaming* pode ser classificado em não-interativo (*simulcasting*) e interativo (*webcasting*). O *simulcasting* é a transmissão de um programa musical em tempo real, simultaneamente, isto é, o momento da execução e da recepção pelo consumidor é o mesmo, tanto pela rádio convencional (ou apresentação musical ao vivo) quanto pela internet. O *webcasting* é o nome dado ao “serviço de oferecimento de música via *streaming* em que o usuário seleciona o que quer ouvir, ou seja, não está preso à programação pré-determinada do serviço” (FRANCISCO e VALENTE, 2016, p.306). O *streaming* interativo também é conhecido como *streaming on demand*, no qual o consumidor monta o seu próprio programa e ouve-o quando e onde quiser com possibilidade, em muitos casos, de acessá-lo *offline*.

3.1 Sites e plataformas digitais de música

Durante os anos 2000⁶⁰ convivemos com muitas transformações advindas da Web 2.0, entre elas, o surgimento de plataformas de música que não funcionavam exatamente como um *streaming* de música comercial, mas já apontavam para o desenvolvimento do consumo virtual. As plataformas de música digital podem ser definidas como espaços virtuais ou redes sociais *online*, com o objetivo central de compartilhamento e consumo musical. Uma das primeiras e mais populares plataformas de música durante este período foi o *Last.Fm*, criado em 2002. Funcionando como uma

⁶⁰ Na época, a rede de TV americana ABC começou a fazer na internet o *streaming* de séries populares como “*Lost*” e *Grey’s Anatomy*”, para o caso de quem perdesse algum episódio ter como assistir depois.

enciclopédia virtual, oferece acesso a biografias de inúmeros artistas, seus maiores *hits* e agendas de *shows*. Outra possibilidade que o *Last.Fm* oferece é a recomendação de novos cantores baseados naqueles que ouvimos usando a plataforma.

No *Last.Fm* existem as *tags* (palavras-chaves) e a *folksonomia*, um tipo de nomeação popular dada para o estilo do cantor ou banda que estamos ouvindo. Pelo *site* ainda podemos realizar o *Scrobler*, uma técnica que transmite *online* para a plataforma as músicas que estão sendo ouvidas, seja pelo computador ou em dispositivos móveis como celulares e *tablets*. Hoje a plataforma também transmite as músicas escutadas pelos serviços de *streaming*.

Outro destaque para a música digital na primeira década dos anos 2000 ficou com o *MySpace*, uma rede social criada em 2003 nos Estados Unidos que chegou a 110 milhões de usuários no seu auge. O *site* era muito dinâmico por oferecer interação entre perfis de usuários, fotos e *blogs*, incluindo também um sistema de mensagens, fóruns, grupos e a possibilidade de incluir arquivos em MP3. A inclusão de música no *site* possibilitou a divulgação de perfis de bandas e músicos registrados na plataforma. Funcionando como um cartão de visitas para músicos, o *MySpace* proporcionava ao artista transferir dez músicas que poderiam ser baixadas pelos usuários. O *site* chegou ao Brasil em 2007 e teve como revelações nacionais a cantora Mallu Magalhães e as bandas Cansei de Ser Sexy e NX Zero. A rede social ainda existe, porém sem a mesma popularidade de dez anos atrás.

Com funcionalidades distintas do *Last.Fm*, outras plataformas de música como o *Soundcloud* e o *Mixcloud* também se destacam no meio digital. A primeira foi criada em 2007 na Alemanha e serve como um estúdio virtual, no qual o interessado pode gravar uma música ou um *spot* e soltá-lo diretamente na internet. A plataforma se caracteriza pelas produções de música eletrônica e remixes de músicas comerciais. Estas últimas geram muitos problemas para o *Soundcloud* por causa dos direitos autorais, pois músicas de cantores estavam sendo utilizadas na plataforma sem a permissão dos artistas ou gravadoras. Para reduzir o problema, o *site* teve que remover todas as músicas “não autorais”. Hoje a plataforma tem passado por uma crise, anunciando em julho de 2017 um corte de 40% de funcionários e tenta se reformular no meio digital. “O grande diferencial do *Soundcloud* é a interface gráfica, que permite aos usuários a postagem de comentários em trechos específicos dos arquivos de áudio, inclusive com

links externos ao serviço, estabelecendo uma multimidialidade articulada a uma hipertextualidade” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 75).

Ao contrário da ideia de um estúdio de música, o *Mixcloud* (criado em 2008 no Reino Unido), funciona como uma rádio virtual: os ouvintes não podem baixar nem adiantar as músicas, e tudo que for postado precisa ter mais de 15 minutos. Nessa plataforma podem ser criadas seleções musicais, popularmente conhecidas como *mixtapes* e *podcasts* e *sets* de DJ's. Outra plataforma que surgiu na década passada e se desenvolveu juntamente com o *streaming* foi o Youtube (2005), um meio de *streaming* gratuito a ser discutido em outro tópico.

Além do consumo de música por *download*, ouvir música por plataformas digitais conectadas pela internet já implicava num consumo em *streaming*. Com o desenvolvimento da internet, o *streaming* ficou mais direcionado a produtos audiovisuais e à música e, nos últimos cinco anos, começou a ganhar notoriedade no mercado da música brasileiro por ser uma alternativa para as grandes gravadoras se rentabilizarem e os artistas de nicho conquistarem espaço na rede.

Estes serviços de *streaming* reivindicam para si um papel central nas indústrias midiáticas na presente década, apresentando-se como redes sociais *online* e como espaços para negociação de identidades, apostando na comodidade dos consumidores e capitalizando as campanhas de criminalização do compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015, p.02).

Os serviços de *streaming* de música comercial e que cobram pela escuta a partir do consumo de dados (subscrição) tornaram-se populares no começo dos anos 2010 com o processo de convergência tecnológica mais popular principalmente com a ascensão de dispositivos móveis. O *Rdio* (2011) foi um dos primeiros serviços a chegar ao Brasil. Nos anos seguintes, plataformas como a *Deezer* (2013), *Spotify* (2014), *Google Play*, *Apple Music* e o *Tidal* (2015) chegaram ao país. Configurando um mercado recente, os serviços de *streaming* apontam uma trajetória para a música digital. Nos últimos cinco anos este mercado tem crescido e atraído mais serviços de música, mesmo apresentado fragilidades, como o caso do *Rdio* que não se adequou à concorrência e em 2015 faliu.

Junta de outras plataformas digitais de música, os serviços de *streaming* também são conhecidos como serviços de rádio social, conceito definido por Kischinhevsky (2016, p.83) “como espaço de fruição, interação mediada entre os mais diversos atores,

através da formação de redes sociais *online* com foco na distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos)”. Estes serviços se destacam como novos intermediários na cadeia produtiva de música utilizando-se da tecnologia para atrair consumidores. Os sistemas de recomendação, baseados em algoritmos, são o grande diferencial desses serviços ao lado das *playlists*.

As listas de músicas ou *playlists* são produtos de grande consumo⁶¹ nos serviços de *streaming*. No Brasil, há um serviço de música *online* baseado em *playlists*: o *SuperPlayer*⁶². Criado em abril de 2013 em Porto Alegre, o serviço tem hoje mais de 300 *playlists* disponíveis e divididas nas mais diversas categorias como “Cantando no Chuveiro”, “Festa do Pijama” e “Torrando no Sol”. Para seus usuários, a plataforma oferece acesso de forma gratuita com publicidade ou então com assinatura de um plano que varia de R\$8,90 a R\$16,90. O aplicativo do *SuperPlayer* para dispositivos móveis já teve mais de três milhões de *downloads* e cerca de 700 mil pessoas acessam a plataforma por mês. Isso indica a popularidade da plataforma e o consumo de *playlists* como um novo hábito de quem consome música digital.

Em uma *playlist* podem ser encontradas as músicas de maior sucesso de diversos artistas. O crescimento dessas seleções musicais como nova forma de consumir música transforma a indústria fonográfica que passa a produzir músicas em forma de *singles*. A intenção de gravar uma música e lançá-la como o sucesso do momento daquele artista tem sido uma estratégia bastante utilizada principalmente para novos artistas. Para uma gravadora, a produção de um CD completo com doze músicas não é mais rentável, por isso, a proposta de produzir uma música de cada cantor tem sido mais frequente.

Com a popularização da internet e o aumento da compra de *smartphones*, o consumo de música via *streaming* se tornou mais frequente gerando novos hábitos entre os consumidores e novas perspectivas para a economia da música. Assim, os negócios na indústria fonográfica se transformaram mais uma vez. O consumo de música por *streaming* pode ser dividido em duas categorias: por assinatura (subscrição) ou gratuito (mantido por publicidade). Poucos serviços de *streaming* como o *Spotify* usam as duas formas. A publicidade nesses serviços aparece como forte impulsionadora das indústrias

⁶¹Há uma mudança na lógica de consumo de música e também na produção. Hoje é frequente artistas lançarem *singles* ou álbuns com poucas músicas, o que torna o processo mais barato na intenção de um lucro maior. A partir dessas músicas lançadas, são criadas *playlists* com diferentes artistas.

⁶²<https://projetodraft.com/streaming-de-musica-brasileiro-o-superplayer-aposta-em-um-chatbot-para-crescer/>. Acesso em 17 de janeiro de 2017.

culturais sendo importante no processo de acumulação do capital (BOLAÑO, 2000). De acordo com Brittos e Dourado (2013, p.41), a publicidade “surge como um mote principal da relação capital e consumidor, uma vez que impulsiona o consumo, viabiliza os negócios e difunde ideias dos mais diversos setores, privados e estatais”.

O *streaming* faz parte de uma nova configuração no mercado da música que se relaciona com a reestruturação da indústria fonográfica e ganha mais visibilidade que as estações de rádio comerciais. Isto acontece porque o consumo por *streaming* é segmentado, urgente e, quando consumido por assinatura, sem publicidade. Logo, o rádio hoje deve ser pensado no meio digital a partir do que Kischinhevsky (2012) denomina como uma rádio expandida que compreende um complexo midiático no qual fazem parte estações de rádio AM/FM, web rádios, podcasts, TV paga, redes sociais, companhias de telefone móvel e novos atores da internet.

Esses rearranjos na circulação e consumo trazem uma intermediação no rádio e indústria fonográfica, pondo ameaças para estações de rádio (musicais, notícias, informações) que agora são obrigadas a reestabelecer suas próprias plataformas digitais ou negociar parcerias nesse novo ambiente midiático (KISCHINHEVSKY E DE MARCHI, 2016, p. 79, tradução nossa⁶³).

Apesar das mudanças no meio digital, o rádio ainda é popular no país. O Relatório Final da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)⁶⁴ referente a 2016 apresenta o rádio como o terceiro meio de comunicação mais importante na busca por informações, mesmo as emissoras mais ouvidas sendo as FM. Porém, com a popularidade do *streaming*, as emissoras FM podem deixar de existir fortalecendo a migração de emissoras AM para FM estabelecida pelo governo federal⁶⁵:

Em dezembro de 2013, o governo brasileiro autorizou a migração de estações AM para frequências FM, e 1.386 de 1.781 fizeram parte do processo. De acordo com a projeção do Ministério das Telecomunicações do Brasil, o modo AM será desligado dentro de três a quatro anos. Mas, existem várias questões relativas à migração nas regiões metropolitanas, onde o modo FM já está congestionado, sem mencionar a cobertura nas áreas rurais, especialmente na região amazônica, onde a população sempre enfrentou uma

⁶³ These rearrangements in audio media circulation and consumption bring a reintermediacy in radio and phonographic industries, posing threats to musical and news/talk and information radio stations that now are compelled to establish their own digital platforms or negotiate partnerships in a new media environment.

⁶⁴ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em 21 de dezembro de 2017.

⁶⁵ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/ministerio-faz-mutirao-para-migracao-de-rádios-am-para-fm-em-sao-paulo>. Acesso em 21 de dezembro de 2017.

oferta de rádio pobre (KISCHINHEVSKY E DE MARCHI, 2016, p. 80, tradução nossa⁶⁶).

É importante considerar que tipo de música entra com mais facilidade nesses serviços. Servindo como um ponto de ligação digital entre a indústria fonográfica e o consumidor, é evidente que a música comercial (música pop), principalmente a norte-americana, tem uma maior facilidade de disseminação. Algumas bandas indie se inserem também nas plataformas, porém a rentabilidade maior é sempre dos consumidores de artistas do chamado *mainstream*. Em 2017, o *Spotify* divulgou⁶⁷ os artistas mais ouvidos no Brasil na sua plataforma naquele ano e os artistas do sertanejo (nova tendência musical explorada pelas gravadoras) dominaram a lista.

Dos serviços analisados, dois deles estão ligados a grandes empresas globais (*Apple Music* e *Google Play Music*), o que demonstra um grande poder⁶⁸ diante dos outros serviços considerados “independentes” como a *Spotify* e a *Deezer*. Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2016, p.11) comentam que a “entrada destes atores ligados a conglomerados da mídia e do entretenimento no mercado musical *online* já vem provocando baixas entre os serviços independentes”.

A chegada de novos concorrentes tende a afetar a sustentabilidade dos serviços independentes, que podem não ter fôlego financeiro para permanecer no mercado. Este cenário coloca desafios extraordinários para a atuação de atores tradicionais – como as emissoras de rádio em ondas hertzianas – e a discussão de políticas públicas que assegurem condições justas de competitividade, sobretudo equalizando regras de incidência de direitos autorais (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2016, p.12).

Ao considerarmos a diversidade de possibilidades de consumo de música no meio digital, entendemos esse novo momento da indústria fonográfica inserido no que Brittos (2010) conceituou como Fase da Multiplicidade da Oferta, um período...

marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas [...]. Também é o momento assinalado pelo ingresso de outros agentes econômicos, muitos oriundos de áreas extracomunicacionais (capitais de

⁶⁶ In December 2013, the Brazilian government authorised AM stations to migrate to FM frequencies, and 1.386 out of 1.781 required to take part in the process. According to the projection of the Ministry of Telecommunications of Brazil, AM would be turned off within three to four years from that moment. But, there are several issues concerning migration in the biggest metropolitan areas, where FM dial is already congested, not to mention the coverage in rural areas, especially in the Amazon region, where the population have always faced a poor radio offer.

⁶⁷ <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/124896-flashback-spotify-artistas-albuns-musicas-populares-2017.htm>. Acesso em 12 de abril de 2018.

⁶⁸ A Apple, dona da Apple Music, e o Google, dono do Google Play Music, são consideradas as empresas mais valiosas do mundo valendo, respectivamente US\$ 184,154 bilhões e US\$ 141,703 bilhões. <http://www.valor.com.br/empresas/5132310/apple-e-google-sao-marcas-mais-valiosas-do-mundo>. Acesso em 12 de abril de 2018.

ramos industriais e financeiros), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, nem sempre concretizados. A nova orientação da regulamentação, voltada à facilitação dos agentes de mercado (mas não só isso) surge como uma demanda da indústria, que, no caso da cultura, têm um poder de pressão superior (BRITTOS, 2010, p. 22).

“A expressão indica uma multiplicidade da oferta de bens simbólicos, ou seja, entende o aumento de possibilidade de assimilação de conteúdos, porém, com grande parte seguindo a égide da mercantilização da produção cultural” (DOS SANTOS e MARIA, 2014, p. 49). No caso do *streaming*, diante de tantas plataformas que oferecem seus serviços das mais variadas formas, a música entra como uma aliada, ao lado da publicidade, dos games e das telecomunicações, sendo distribuída em diversos formatos fortalecendo ainda a Indústria Cultural como dominante.

3.2 Serviços de *Streaming* no Brasil

Para este trabalho foram selecionados os principais serviços de *streaming* do Brasil⁶⁹. Eles serão apresentados separadamente com suas principais características organizadas também por uma tabela:

Deezer

A *Deezer* é um serviço de *streaming* francês criado em 2007, que chegou ao Brasil em 2013. A plataforma permite que o usuário desfrute de trinta rádios temáticas, bem como ouvir músicas de diversos artistas. A interface é simples e tem a mesma lógica das outras. Apresenta também a função de consumo *offline*. O diferencial desse serviço é sua integração com a operadora de telecomunicações TIM. Todos os clientes passam a ter acesso ao serviço de *streaming* e dependendo do plano adquirido pelo usuário a assinatura no serviço diminui para menos de R\$10,00.

Figura 3: “Leve sua música com você”, diz a página da *Deezer* na internet.

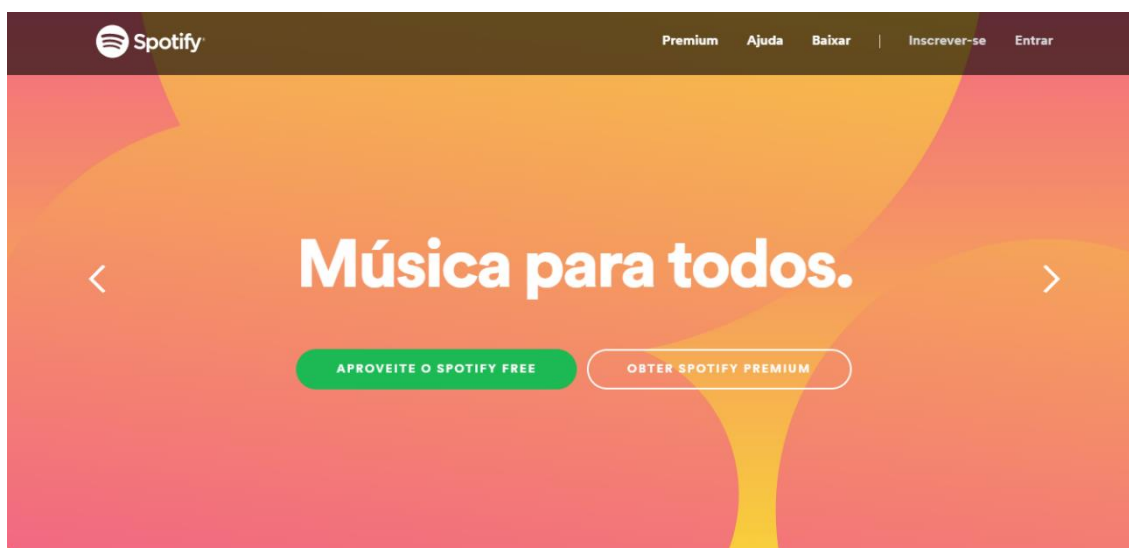


Fonte: site do serviço.

Spotify

O *Spotify* é considerado o serviço de *streaming* mais popular do mundo e do Brasil. Criado em 2006, a companhia sueca tem a maior base paga de assinantes de serviço de transmissão de música do setor, com 60 milhões de assinaturas pelo mundo⁷⁰. Pagando 80% de sua receita a gravadoras e artistas, o serviço ainda não conseguiu lucro. O grande diferencial desse serviço é a possibilidade de ouvir as músicas sem ser assinante, mas com a presença de publicidade. Há também a flexibilidade de consumo musical por diferentes dispositivos, como *Chrome Cast*, possibilitando o consumo em televisões inteligentes (*Smart TVs*), ou pelo próprio *smartphone*, que por meio de aplicativos pode ser consumido em automóveis.

Figura 4: Página inicial do *Spotify* na internet.



Fonte: site do serviço.

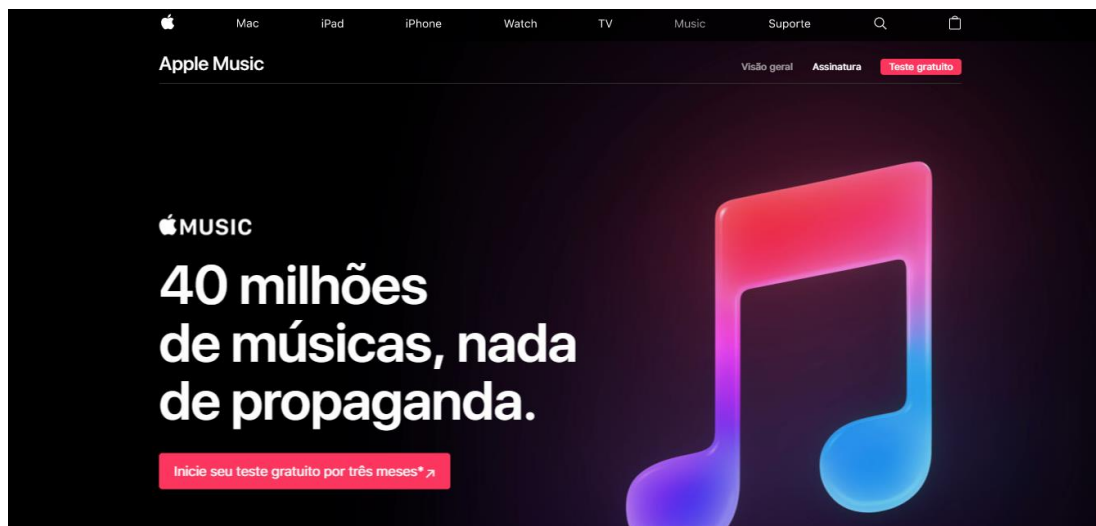
Apple Music

Apesar de ter chegado ao mercado de música digital somente em 2015, a *Apple Music* é o principal concorrente do *Spotify*. O serviço possui uma biblioteca bem diversa e uma rádio exclusiva (*Beats 1*) disponível de forma gratuita. Este serviço tem o diferencial de manter um contato direto com consumidores e usuários de *Iphone* e outros produtos da *Apple*. Outro destaque é poder combinar a biblioteca do *Apple Music*

⁷⁰<http://gq.globo.com/Cultura/Musica/noticia/2017/08/spotify-ultrapassa-marca-de-60-milhoes-de-assinantes.html>. Acesso em 25 de novembro de 2017.

com músicas antigas do *iTunes*, já que permite enviar até 100 mil músicas para o *iCloud*.

Figura 5: Página inicial da *Apple Music* na internet.



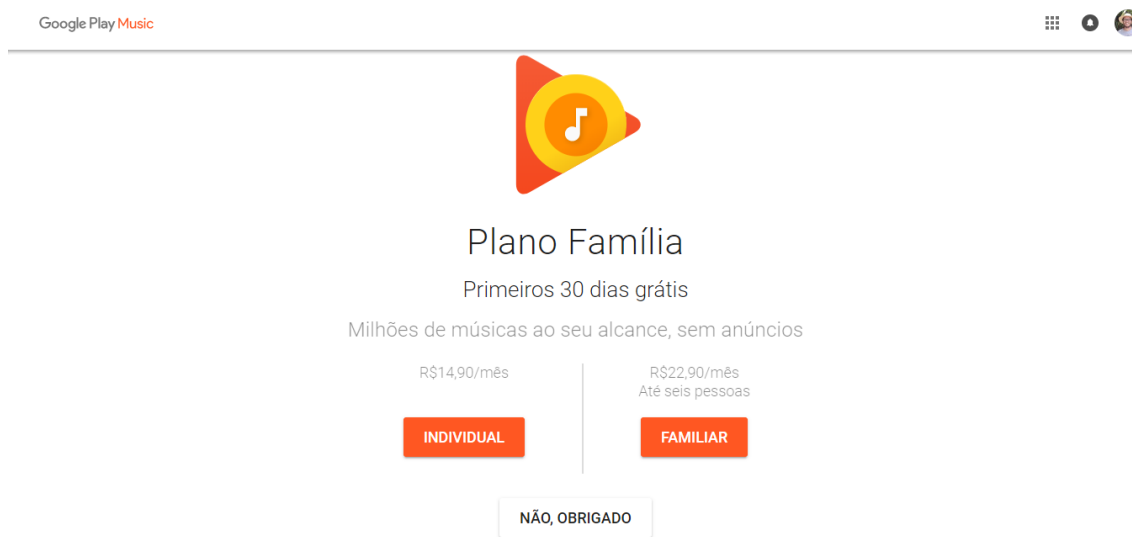
Fonte: site do serviço.

Google Play Music

O *Google Play Music*, é o serviço de *streaming* de música do Google e consegue ganhar atenção por já vir instalado em *smartphones* com o sistema *Android*. Com um acervo maior que os serviços já citados, o *Google Play Music* possui o diferencial de armazenar até 50 mil músicas pelo *Google Drive* para serem ouvidas por qualquer dispositivo em *streaming*. O ponto fraco é ainda a falta de compatibilidade com outros dispositivos como consoles, carros e *Smart TVs*. Um diferencial a ser lançado pelo Google será a união do *Youtube* com o serviço de música, criando uma nova plataforma de *streaming*⁷¹.





Figura 6: Página inicial do serviço de música digital do Google

⁷¹<https://www.tecmundo.com.br/internet/119932-google-play-music-youtube-red-unico-produto.htm>. Acesso em 18 de dezembro de 2017.



Fonte: site do serviço.

Tabela 3: Características dos principais serviços de *streaming* do Brasil

	 DEEZER	 SPOTIFY	 APPLE MUSIC	 GOOGLE PLAY MUSIC
ANO DE CRIAÇÃO	2007	2006	2015	2011
CHEGADA AO BRASIL	2013	2014	2015	2014
PREÇO MENSAL	R\$ 16,90 a R\$ 26,90 (plano família)	R\$ 8,50 (plano universitário) a R\$ 26,90 (plano família)	US\$ 2,49 (plano universitário) a US\$ 7,99 (plano família)	R\$ 14,90 a R\$ 22,90 (plano família)
DISPONIBILIDADE	185 países	62 países	121 países	58 países

Fonte: elaboração própria.

3.2.1 – Youtube: um serviço de *streaming* gratuito?

Inicialmente criada para a produção de vídeos, a plataforma digital *Youtube* transformou-se também em um meio de consumo de música. Surgido como consequência do aprimoramento das tecnologias digitais na internet (a Web 2.0), o *Youtube* tinha o objetivo inicial de convidar o internauta a fazer o *upload* de vídeos, pois se considerava um repositório de vídeos digitais (*your digital video repository*), logo depois mudando o conceito para “transmita-se” (*broadcast yourself*), fazendo referência ao consumidor que também seria capaz de produzir conteúdo. A plataforma

se popularizou⁷² e chamou a atenção das grandes empresas, como o Google, que acabou comprando a plataforma. Sendo remunerado principalmente por publicidade, o *Youtube* hoje é considerado um Google 2.0, pois apresenta uma variedade de conteúdos que vão desde canais oficiais sobre diversos temas a produções amadoras como as webséries.

O *Youtube* é uma plataforma de *streaming* “gratuita” e alternativa aos serviços de música. Por ela temos acesso a produtos audiovisuais e a músicas tanto de artistas comerciais como de músicos amadores. Porém, o fato de ser uma plataforma dinâmica gerou preocupações na grande mídia e parte dos rendimentos do *Youtube* ficou destinada a processos contra o *site* por infringir direitos autorais. A partir disso, a plataforma realizou acordos com diferentes produtoras de vídeo no intuito de dividir os rendimentos em publicidade todas as vezes que um vídeo fosse assistido. A Vevo⁷³ é um exemplo de produtora que hospeda oficialmente os videocliques de *popstars* na plataforma.

A plataforma não paga bem artistas e gravadoras que têm suas músicas hospedadas no *Youtube*, algumas vezes sem autorização prévia. Tal fato tem gerado insatisfação em alguns artistas que não consideram a forma de consumo de música correta. A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) divulgou no seu relatório mais recente⁷⁴ uma grande diferença entre o valor que um usuário de serviços de *upload*, como o *Youtube*, extrai da música e a receita retornada para aqueles que estão criando e investindo em música. A lacuna de valor é a maior ameaça para a futura sustentabilidade da indústria da música e essa diferença descreve o crescente desajuste entre o valor de um produto carregado na plataforma e as receitas retornadas para aqueles que estão criando e investindo em música. A IFPI denunciou que enquanto o *Spotify* paga US\$ 20 por usuário às gravadoras, o *Youtube* apenas contribui com apenas US\$ 1 por usuário.

⁷² Segundo Jawed Karim, um dos cofundadores da plataforma, quatro recursos essenciais são responsáveis pelo grande sucesso do *Youtube*: as recomendações de vídeos por meio de lista de recomendações, um link de *email* que permite compartilhamento de vídeos, comentários e reprodutor de vídeo que pode ser incorporado a qualquer página da internet, de *sites* de grandes empresas a *blogs* caseiros (BURGESS e GREEN, 2009).

⁷³ É um empreendimento em conjunto com Sony Music Entertainment, Universal Music Group, e Abu Dhabi Media, que também hospeda conteúdo de gravadoras como a EMI, Disney Music Group e redes de TV americanas como a CBS.

⁷⁴ <http://pro-musicabr.org.br/2017/04/28/2352/>. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

Em outro relatório sobre os 13 maiores mercados de música do mundo⁷⁵ (o Brasil está em décimo), a IFPI divulgou que, com mais de um bilhão de usuários, o *Youtube* é o serviço de consumo de música *online* mais usado no mundo. Dos usuários da plataforma, 82% usam-na para música. Quando pesquisados por faixa etária, o público que acessa a plataforma entre as idades de 16 a 24 é de 93%. Este fato fortalece a importância do *Youtube* como um serviço de música. O Brasil, por exemplo, tem 94% dos seus usuários consumindo música pela plataforma. Uma das principais razões dessa popularidade é de que os consumidores acessam o portal para ouvir a música antes de compra-la. A pesquisa também expõe o *site* como um espaço para consumo de música sob demanda como uma fonte de descoberta, 58% que usam a plataforma para descobrir novos cantores.

Com esses dados fica clara a intenção de artistas pop ao não permitirem que suas músicas sejam consumidas de maneira gratuita. Em uma matéria do portal Diário de Notícias de 2016⁷⁶ foi relatado que alguns artistas como Katy Perry, Christina Aguilera, Billy Joel e Rod Stewart estariam insatisfeitos com o pagamento feito pelo *Youtube*, alegando que a música é o produto mais consumido na plataforma e mereciam receber mais dinheiro. O *Youtube* tem encontrado dificuldades para controlar o que é postado. A plataforma possui um sistema de monitoramento que inviabiliza qualquer material não autorizado pelos músicos, o *Content ID*⁷⁷. O problema é que para que esse monitoramento seja feito, os artistas devem concordar com a distribuição de dividendos (*royalties*) feita pelo *Youtube*, que reclamam não ser justa.

A resposta dada foi que a plataforma pagou milhões à indústria musical e está disposta a entrar em acordos para aumentar a transparência do pagamento de royalties. Por outro lado, o *Youtube* passa a ser uma boa alternativa para os artistas de nicho ou indies. Desvinculados de grandes gravadoras e fazendo uso de *softwares* diversos para

⁷⁵<http://abpd.org.br/2016/09/13/ifpi-publica-pesquisa-sobre-musica-digital-nos-13-maiores-mercados-do-mundo/>. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

⁷⁶<http://www.dn.pt/media/interior/artistas-querem-mais-dinheiro-do-youtube-pela-sua-musica-5142959.html>. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

⁷⁷Nesse sistema, conhecido como *Content ID*, o proprietário exclusivo de um conteúdo estabelece uma parceria com o *Youtube*, mediante a qual ele submete esse conteúdo, que passa a fazer parte de um banco de dados. O *Youtube* consegue, então, detectar automaticamente o uso daquele material em outras obras. Quando o proprietário estabelece esse tipo de parceria, ele pode selecionar, dentre quatro opções, o tratamento que o *Youtube* deverá dar no caso de utilização do seu conteúdo por terceiros – ou, no jargão da plataforma, caso ocorra um *match*. Assim, de acordo com a página explicativa do *Content ID*, em junho de 2015, um detentor de conteúdo poderia selecionar: desativar o áudio que corresponde às suas músicas; bloquear a visualização de um vídeo inteiro; gerar receita com o vídeo a partir da publicação de anúncios nele ou rastrear as estatísticas de visualizações do vídeo (FRANCISCO e VALENTE, 2016).

produzir música, estes artistas disponibilizam até um álbum inteiro no site como forma de autopromoção.

3.3 Novos negócios para a música

Assim como no cinema e nas grandes gravadoras de música, os serviços de *streaming* mais populares parecem centralizar a distribuição de música formando um oligopólio⁷⁸, analisado de algumas formas. A primeira delas é perceber quem são os atores responsáveis por cada plataforma. *Spotify* e *Deezer* serão aqui considerados independentes, empresas que se desenvolveram investindo seus serviços de diferentes formas: fornecimento do serviço gratuito sob publicidade ou em parcerias com diversas empresas pelo mundo. *Apple Music* e *Google Play Music* são serviços de música de grandes empresas multinacionais: a *Apple* e o *Google*.

Outro fator para análise é que estes serviços têm origem em países desenvolvidos: *Apple Music* e *Google Play Music* são americanos, *Spotify* e *Deezer* europeus (Suécia e França, respectivamente). Nos últimos cinco anos, estes serviços decidiram investir no Brasil⁷⁹ por considerarem o país como um mercado promissor no consumo de música digital. Esse surgimento de serviços estrangeiros reflete num domínio no meio digital: se pensarmos os serviços de *streaming* como única forma de consumo de música, criaríamos uma relação de total dependência como nos anos 1990 com os CDs, apesar da pirataria.

O alcance desses serviços também é relevante, porém de maneiras diferentes. Dispositivos móveis com o sistema IOS já vêm com o *Apple Music* instalado e os aparelhos com o sistema *Android*, com o *Google Play Music*. Nos serviços independentes cada um buscou se destacar. Como já mencionado, o *Spotify* possui a modalidade de escuta gratuita que o torna o mais popular, atingindo 140 milhões de usuários⁸⁰ em 2017. A *Deezer* no Brasil entrou em parceria com a empresa de telecomunicações TIM criando o “*TIM music by Deezer*” e oferecendo aos clientes o serviço de música pelo pacote telefônico escolhido.

⁷⁸ A noção de oligopólio se dá por um mercado dominado por poucas empresas.

⁷⁹ De acordo com o Digital Report 2015, da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o Brasil é apontado como “um mercado de alto desempenho” – no original, “a top performing market”, figurando na 9ª posição no ranking mundial, com vendas de US\$ 246 milhões em 2014 (IFPI, 2015, p. 27).

⁸⁰ http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/06/15/internas_viver,708968/spotify-comemora-140-milhoes-de-usuarios-ativos-mas-ainda-amarga-prej.shtml. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

Ao contrário das grandes produtoras de cinema americanas, a formação do oligopólio dos serviços de música por *streaming* é marcada por uma concorrência nítida na qual cada serviço tenta criar um melhor vínculo com seu consumidor. Todos os serviços são parecidos. A diferença está na quantidade de músicas disponível e na praticidade. A principal rivalidade está entre o *Apple Music* e o *Spotify*. O primeiro, apesar de ser mais recente, possui grande poder monetário por ser um projeto de uma das empresas mais ricas do mundo, a *Apple*, e consegue se destacar melhor que o *Spotify*. Este sofre por ser independente e ainda não conseguir lucrar diante de tantos investimentos. Em 2017 a empresa teve um prejuízo⁸¹ de US\$ 600 milhões. Isso aconteceu porque só de *royalties* e distribuição foram gastos o equivalente a 85% de toda a receita, isso sem contar salários, *marketing*, desenvolvimento de produtos e outros custos.

A *Apple Music* foi lançada pela Apple em 2015, apenas um ano após a compra pela gigante de informática da plataforma *Beats Music*, do rapper Dr. Dre, num negócio de US\$ 3 bilhões que incluiu a marca homônima de fones de ouvido. Em outubro, a fabricante de *iPhones* e computadores Mac anunciou já ter 6,5 milhões de assinantes – o equivalente a um terço do total de assinaturas do líder mundial, *Spotify* (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI 2016, p.11).

De Marchi (2015, p. 182) comenta que “a *Apple* tem buscado controlar a indústria de conteúdos digitais”. A empresa tem a principal loja virtual de fonogramas e investe no *streaming*. “Apesar de enfrentar uma concorrência bem estabelecida de empresas já consolidadas no cenário global (*Spotify*, *Deezer* e *Rdio*, notadamente) a *Apple* entra nesse segmento com uma enorme vantagem sobre seus concorrentes”.

A *Apple* é um exemplo típico do fenômeno classificado de aprisionamento tecnológico (*lock-in*), isto é, uma vez engajado numa rede de produtos e serviços de um produtor específico, os custos de transferência (*switching costs*) de tecnologia de uma empresa para outra são inibidores, a ponto de fazer o consumidor preferir manter-se fiel aos serviços da empresa mantenedora da rede (SHAPIRO e VARIAN, 1999, p. 183).

A ascensão dos serviços de *streaming* reflete o novo momento da indústria da música que, ao passar por mais uma reestruturação, caracteriza um novo momento para o capitalismo inserido no meio cultural. Por ser uma modalidade de escuta recente e ainda muito questionada por alguns artistas que dizem não ser um meio rentável, as plataformas de *streaming* surgem como mais uma forma de consumo de música, enfrentando algumas dificuldades. A principal delas é a baixa remuneração dos artistas

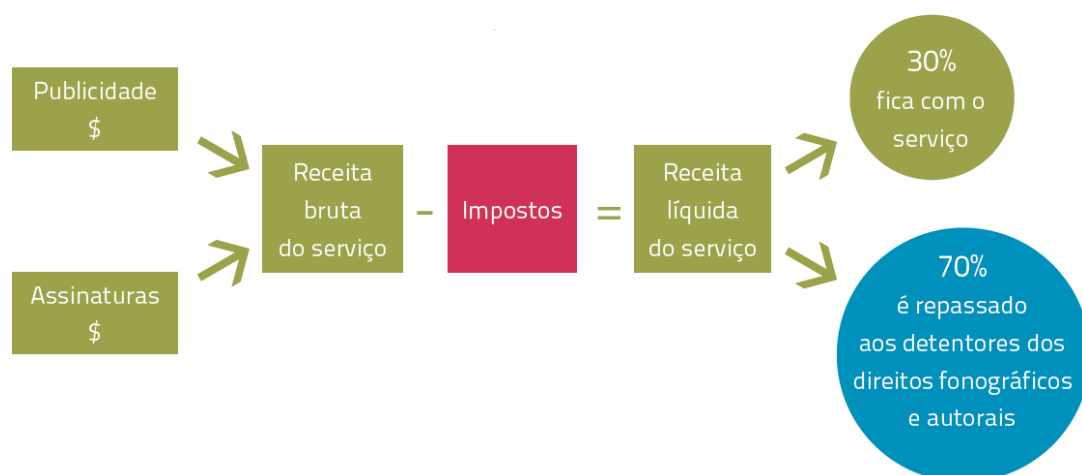
⁸¹<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/02/20/qual-e-o-plano-da-spotify-para-continuar-lucrando.htm>. Acesso em 13 de abril de 2018.

devido à cobrança de uma mensalidade que não é proporcional aos custos de pagamentos às gravadoras e às recolhedoras de impostos, nem também aos investimentos em projetos e divulgação. A dificuldade maior está com os serviços independentes. Em 2016 o *Spotify* teve um prejuízo de 390 milhões de dólares⁸². Parte desse valor foi destinado aos pagamentos de direitos autorais. Uma provável solução pensada pela empresa para evitar custos será o fim da modalidade gratuita⁸³.

O modo de funcionamento desses serviços é bastante questionado pelos artistas. Recentemente, o *Spotify* divulgou como realiza a distribuição de receitas da plataforma que parece não ser tão diferente das outras: a receita líquida do serviço (tanto por assinatura quanto a sustentada por publicidade) menos a divisão total de acessos (*streams*) de um artista durante algum tempo e o total de acessos ao catálogo da empresa no mesmo período. Do total acumulado, 70% são pagos aos titulares dos direitos autorais e conexos e 30% mantêm-se com a empresa.

Numa maneira de simplificar como os serviços de *streaming* funcionam, Taran (2015) criou uma ilustração relacionada com a entrada e distribuição de receitas:

Figura 7: Funcionamento simplificado de um serviço de *streaming*



Fonte: Taran (2015, p.06).

De acordo com Taran (2015), nessa equação fornecida pelo *Spotify*, a parte que compete ao artista pode ser facilmente deduzida: deve-se apenas dividir o total de

⁸²http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/06/15/internas_viver,708968/spotify-comemora-140-milhoes-de-usuarios-ativos-mas-ainda-amarga-prej.shtml. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

⁸³<https://tecnoblog.net/188084/streaming-musica-prejuizo/>. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

acessos que o artista teve num determinado período (um mês, por exemplo) pelo total de acessos ao catálogo no mesmo período; diminuir a parte que cabe aos detentores dos direitos autorais e conexos (70% da receita líquida da empresa) e dividir o resultado entre editoras e gravadoras (as quantias dependem dos contratos entre os artistas e esses agentes). O restante segue para o músico, que constantemente tem acusado os serviços de uma má distribuição. Segundo o *Spotify*, um artista recebe de R\$ 0,021 a R\$ 0,0294 cada vez que alguém ouve sua música. De acordo com o site Agência Petra⁸⁴, para uma banda ganhar R\$ 10 mil ao mês, ela precisa que suas canções sejam reproduzidas entre 340 mil e 470 mil vezes. Se um disco tiver dez músicas, ele precisa ser reproduzido de 34 mil a 47 mil vezes. E isso, é claro, sem contar os intermediários, como a gravadora e distribuidora.

Em 2017, a *Deezer* propôs um novo modelo de pagamento aos artistas com as músicas ouvidas pela plataforma: as assinaturas pagas mensalmente pelos usuários serão distribuídas somente entre os artistas que estes escutarem durante o mês. Em um manifesto sobre o Sistema de Pagamento Centrado no Usuário, divulgado pela Folha⁸⁵, a *Deezer* diz que “Nossa crença é a de que essa não apenas é uma maneira muito mais justa de distribuição de receita como também terá um efeito positivo sobre reproduções fraudulentas que são planejadas para desviar pagamentos através de tráfego impulsionado por robôs”. O chefe de relacionamento da *Deezer* com gravadoras na América Latina, Henrique Leite, diz que, com o novo modelo de distribuição dos rendimentos da plataforma haverá uma relação mais direta com artistas que têm fãs engajados e a receita que ele vai gerar. “Para um artista extremamente forte que consegue mobilizar sua *fanbase*⁸⁶, é como se ele estivesse vendendo um CD por usuário naquele mês”, diz o executivo.

Os serviços de *streaming* de música apresentados são exemplos de empresas globais que propiciam a circulação de signos-mercadorias, explicados por Gottschall (2005) como produtos articulados a partir de um planejamento centralizado, da eficiência das mídias e da Indústria Cultural. Ao ser disseminada como uma mercadoria da Indústria Cultural, a música se desenvolve desde o final do século XX a partir do

⁸⁴<http://www.agenciapetra.com/2016/07/por-que-o-modelo-de-streaming-ainda-sofre-resistencia-dos-musicos/>. Acesso em 23 de dezembro de 2017.

⁸⁵<https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/mercado-da-musica/>. Acesso em 18 de dezembro de 2017.

⁸⁶Todos os fãs de determinado artista, banda, filme ou livro.

sistema de estrelato. Esse sistema se baseia na transformação de artistas em ídolos da música a partir de uma produção técnica, resultando em um produto físico (vinil ou CD) como artefato simbólico. Com o *streaming* essa lógica muda porque nós não compramos as músicas que ouvimos, e sim as alugamos. Mesmo funcionando como locadoras virtuais de música, o consumo de música como um produto segue a mesma lógica da Indústria Cultural: pela reprodução técnica de produtos culturais, neste caso a música, no qual as vendas são medidas por *streams*.

Os *streams* (número de vezes que cada música é executada nas plataformas) são transformados em audiência⁸⁷, considerada por Bolaño (2000) como uma mercadoria que se desenvolveu juntamente com a sociedade do consumo quando o indivíduo começou a consumir produtos culturais ao comando dos “interesses do capital e do Estado, das instituições da ordem econômica e da ordem política. É a produção dessa mercadoria especial que caracteriza a Indústria Cultural e que lhe dá um peso específico na articulação do conjunto do sistema capitalista dos nossos dias” (BOLAÑO, 2000, p. 215). Para transformar o sujeito em audiência, o capital primeiramente utiliza o poder simbólico do trabalho cultural para criar o efeito de empatia. Em seguida, produz os cortes, as classificações e as especificações que lhe vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado intercapitalista (Ibid.).

Hoje é evidente a capacidade que tem o trabalho cultural de criar, sob certas condições técnicas e sociais, essa segunda mercadoria. Para se chegar a esta situação, o capitalismo teve que avançar muito, construindo toda uma sociedade de consumo a nível planetário e criando uma imensa infra-estrutura de comunicação, das ferrovias aos satélites, para a circulação de mercadorias, de programas de televisão, direitos de propriedade, dinheiro, comunicações interpessoais, confidenciais, até íntimas, informações de interesse político, econômico e militar (BOLAÑO, 2007, p. 67).

No meio digital, a lógica de produção e acumulação capitalista permanece a mesma e é impulsionada e transformada pela internet que criou formas de circulação de dinheiro. Os serviços de *streaming* de música vêm se consolidando como um importante negócio que mantém a estratégia de distribuição simbólica no meio digital gerando níveis de audiência consideráveis e atraindo a atenção de empresas de publicidade e empresários da música. Tal fato se fortalece com as compras e vendas desses serviços e das parcerias feitas com empresas também de abrangência global.

⁸⁷ O conceito de audiência está relacionado ao modelo publicitário de financiamento das indústrias culturais, típico da radiodifusão (cultura da onda) que se encontra na intersecção dos momentos de produção e consumo, da indústria e da recepção tornando-se, ao lado do conceito de mediação, crucial para o campo interdisciplinar da comunicação no seu conjunto (BOLAÑO, 2000).

3.4 Ecad e Direitos Autorais

Além da polêmica relacionada com a distribuição de receitas para os artistas, os serviços de *streaming* enfrentam outro problema: a arrecadação de execução pública por meio do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). A instituição tem como principal objetivo centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública. Desde o processo de digitalização da música, causando uma queda nas vendas de produtos musicais, a execução pública tem sido a solução de receitas para as *majors* ganharem dinheiro. Em 2015 a receita da execução pública somou uma média de R\$800 milhões⁸⁸ tornando-se significativa para a cadeia produtiva da música.

O conceito de execução pública é definido no §2º do art. 68⁸⁹ e detêm uma grande amplitude, aplicando-se em quase todas as situações em que uma obra é tocada fora do recesso familiar ou em uso pessoal. Ele abrange todas as obras musicais executadas: ao vivo para um público, por artistas remunerados ou não, em radiodifusão e transmissão por qualquer modalidade (rádio, TV e Internet), em exibição cinematográfica e nos chamados locais de frequência coletiva (FRANCISCO e VALENTE, 2016, p. 111).

Devido à diversidade dos locais de frequência coletiva (boates, bares, lojas, estabelecimentos comerciais, indústrias e outros) a lei torna-se problemática e não deixa clara a finalidade da execução musical ou se há interesses comerciais ou não, a execução de música é obrigatória exceto em ocasiões privadas como uma festa em família. “Isso porque a Lei 9.610/98 extinguiu o requisito, presente na legislação autoral anterior, a Lei 5.988 de 1973, de que só eram devidos os direitos relativos à execução pública quando esta visasse lucro, direto ou indireto” (FRANCISCO e VALENTE, 2016, p. 112). As leis são claras, mas na prática parece não acontecer. No Rio de Janeiro, por exemplo, de dezessete casas noturnas registradas no Ecad, nove delas devem direitos autorais para execução pública de músicas, totalizado uma dívida de cerca de R\$ 4, 37 milhões⁹⁰.

O direito de execução pública musical não se confunde com o valor pago aos artistas que se apresentam num *show* e nem com o direito de uso privado adquirido com aquisição do exemplar que contém o fonograma executado. Assim, quem organiza um *show* deve pagar o cachê aos artistas que se apresentaram, e também um valor relativo à execução pública musical,

⁸⁸<http://www.abmi.com.br/website/arquivos/legislacao/streaming-na-o-a-execua-a-o-paoblica.pdf>. Acesso em 27 de dezembro de 2017.

⁸⁹ Lei 9.610, art. 68, § 2º: “Considera-se execução pública a utilização de composições musicais ou literomusicais, mediante a participação de artistas, remunerados ou não, ou a utilização de fonogramas e obras audiovisuais, em locais de frequência coletiva, por quaisquer processos, inclusive a radiodifusão ou transmissão por qualquer modalidade, e a exibição cinematográfica”.

⁹⁰<http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2017-09-18/casas-noturnas-do-rio-nao-pagam-direitos-autorais.html>. Acesso em 23 de dezembro de 2017.

mesmo se esses músicos forem os próprios autores das músicas. Isso se justifica juridicamente pelo direito à execução pública ser separado dos demais direitos autorais, e também pelo fato de que, na grande maioria das obras musicais, como explicado, há mais de um titular de direitos autorais e conexos. Da mesma forma, o dono de uma casa noturna que já comprou o fonograma que executa também deverá recolher o valor da execução pública; a compra do fonograma dá ao comprador apenas o direito de executá-lo em âmbito privado (FRANCISCO e VALENTE, 2016, p. 112).

Quando tratamos da música no ambiente digital, a execução pública tem criado mais discussões. Em fevereiro de 2017, a Segunda Seção do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu como legítima a arrecadação de direitos autorais pelo Ecad nas transmissões pela internet via *streaming*. Para o ministro Villas Bôas Cueva, o *streaming* é considerado execução pública porque é um local de frequência coletiva com músicas à disposição a qualquer momento. Numa matéria⁹¹ no *site* do STJ, o ministro diz que “o acesso à plataforma musical é franqueado a qualquer pessoa, a toda coletividade virtual, que adentrará exatamente no mesmo local e terá acesso ao mesmo acervo musical e esse fato, por si só, é que configura a execução como pública”.

Antes da decisão, muito se especulou sobre as modalidades *simulcasting* ou *webcasting* serem ou não execução pública. Inicialmente, a entendimento de *simulcasting* não seria execução pública por ser uma retransmissão de um conteúdo já considerado público como o rádio. Porém, a transmissão era feita para públicos diferentes, logo, a execução seria considerada pública em ambos os casos. Já o *webcasting*, a transmissão individual por demanda e muitas vezes paga em assinaturas, seria considerada uma execução privada. O assunto vem gerando inúmeras discussões. Uma delas, comentada em Francisco e Valente (2016, p. 316), é defendida por um advogado de direito autoral que considera as escutas na internet como privadas:

Para ele, a discussão envolve um problema de origem com o conceito anglo-saxão de *broadcast*, que não corresponde exatamente a “transmissão”. A transmissão é *broadcast* apenas quando se dá para um número ilimitado e indefinido de usuários, o que não seria o caso desses serviços. Ele relata, também, que o ECAD teria buscado tanta elasticidade com o conceito de execução pública, quando do início desses serviços, que chegou a argumentar que o *ringtone* ensejava pagamento ao Escritório: “quando toca o telefone, as pessoas em volta ouvem”.

Araújo (2017) explica que o não enquadramento do *streaming* como execução pública implica uma cobrança não gerida pelo Ecad, mas sim pelo próprio artista e isto

⁹¹http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunicação/noticias/Notícias/Serviços-de-streaming-de-músicas-deverão-pagar-direitos-autorais-ao-Ecad. Acesso em 23 de dezembro de 2017.

significaria uma diminuição da arrecadação do órgão que, em 2015, somou mais de R\$ 1 bilhão de reais. As discussões sobre o Ecad no meio digital precisam de uma nova elaboração, pois não se trata do mesmo ambiente físico. É preciso entender a internet como um espaço privado constituído por empresas multinacionais que tem grande parte da sua renda envolvendo publicidade de outras empresas. Considerada uma extensão das indústrias culturais, como já mencionado no primeiro capítulo, a internet também tem influência do Estado que passa a regular o sistema como forma de organizar a liberdade de expressão evitando crimes virtuais. O consumo de música via *streaming*, quando não é pago pelo usuário, é feito por publicidade com parte da renda destinada aos artistas.

Além de pagar os direitos autorais e enfrentar uma batalha constante com o Ecad, os serviços de *streaming* pagarão também o imposto sobre serviços (ISS). Algumas cidades brasileiras, como Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Recife e Palmas, já sancionaram a lei que segue uma diretriz do governo Temer aprovada em 2016. De acordo com uma matéria⁹² do site O Globo, o projeto federal aprovado ampliou a lista de serviços que são tributados pelo ISS com alíquota variável de 2% a 5% e prevê a incidência do imposto sobre a “disponibilização, sem cessão definitiva, de conteúdos de áudio, vídeo, imagem e texto por meio da internet”, atingindo serviços como *Spotify* e *Netflix*. Com isso, os serviços podem ficar mais caros levando a novas discussões sobre o consumo por *streaming*.

A cobrança de impostos sobre os serviços de *streaming* tem gerado algumas alternativas, principalmente naqueles considerados independentes como o *Spotify*. Nos últimos cinco anos, o serviço vem gravando com artistas com o intuito de promover a empresa e garantir uma maior porcentagem nos *royalties* distribuídos. Outra tendência bastante popular no mercado de música digital é a inserção de empresas agregadoras que não se envolvem com o Ecad e passam a distribuir músicas de artistas autônomos nos serviços de *streaming*. Esses dois exemplos se articulam com o *streaming* trazendo alternativas para a música no meio digital e são analisados no próximo capítulo.

⁹²<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/crivella-sanciona-lei-que-cobra-imposto-de-servicos-de-streaming-como-netflix-e-spotify.ghtml>. Acesso em 28 de dezembro de 2017.

CAPÍTULO 4 – ARTICULAÇÕES EM FLUXO

Com a digitalização da música, ou mais precisamente com a transformação da música em dados e a ascensão da produção musical amadora distribuída pela internet, criaram-se perspectivas para a indústria fonográfica. A formação do mercado de música digital durante os últimos anos pode ser categorizada entre os *downloads* (fonogramas digitais e compra de arquivos musicais para aparelhos celulares) e o *streaming*. Hoje com a rede mundial de computadores mais rápida, o *streaming* de música se espalha pela rede e destaca-se como o modelo do futuro da música.

A inserção do *streaming* na indústria fonográfica também trouxe novas formas de se fazer música⁹³ no meio digital e novos atores para a cadeia produtiva de música. Tanto a produção quanto a distribuição e o consumo realizados no meio digital fogem da lógica estabelecida pelas grandes gravadoras ao serem executadas de maneira autônoma ou “gratuita” e podem se relacionar diretamente com os serviços de *streaming*. Estes serviços possibilitaram novas articulações⁹⁴ que não envolvem apenas música. Empresas de telefonia e da área da tecnologia, segmentos do comércio como os *fast-foods* e redes sociais passam a se relacionar com o *streaming* de música ao perceberem a forma de consumo como uma tendência.

Dentre essas articulações, duas serão analisadas neste capítulo: uma relacionada à produção de música e a outra à distribuição, ambas tendo como elemento central o *streaming*. A primeira refere-se a dois projetos do *Spotify*: o *Spotify Sessions* e o *Spotify Singles*, baseados em gravações próprias e na formação de novos produtos de cantores diversos. A segunda é sobre a inserção das empresas agregadoras na cadeia produtiva de música, as quais funcionam essencialmente como fornecedoras de músicas de artistas não vinculados às *majors*. Os artistas que mais se utilizam das agregadoras são os de nicho, chamados também de independentes ou autônomos.

4.1 Novos Produtos, Mesma Fórmula

⁹³ A expressão "novas formas de se fazer música" está relacionada com as produções musicais na internet que não se vinculam, ao menos inicialmente, com as grandes gravadoras.

⁹⁴ Em fevereiro de 2017, o *Spotify* anunciou uma parceria com a rede Giraffas, fornecendo *playlists* específicas para cada prato escolhido no cardápio (<http://adnews.com.br/internet/giraffas-anuncia-parceria-com-spotify.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2018). Além da parceria com o serviço de telefonia TIM, a Deezer fechou em julho de 2017 uma parceria com o serviço de transporte particular Cabify. Neste caso, os motoristas poderão oferecer *playlists* específicas ao usuário (<http://adnews.com.br/midia/cabify-fecha-parceria-com-deezer.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2018).

Performances exclusivas e intimistas caracterizam o projeto *Spotify Sessions*⁹⁵, do serviço de *streaming* *Spotify*. Executando todo o processo de gravação e mixagem, a empresa também lança e promove o conteúdo gravado em forma de EP. As gravações são feitas nos escritórios do *Spotify* espalhados pelo mundo ou em lugares selecionados. As performances dos artistas geralmente são semiacústicas e contam com uma entrevista realizada pelo setor editorial da empresa. Há também toda uma equipe comercial que grava pequenos *spots* e tiram fotos, para a posterior divulgação dentro do serviço. A plateia é constituída por pessoas selecionados, a maioria da mídia. Geralmente o processo é muito rápido e simples: o artista faz uma rápida passagem de som e são gravadas de três a quatro músicas, tudo sob responsabilidade de algum funcionário do *Spotify*. A empresa oferece a gravação, mixagem e masterização da sessão; as músicas gravadas ficam a cargo do artista e da gravadora. Custos adicionais, como viagem, maquiagem e instrumentos, ficam por conta do artista.

No Brasil, a primeira edição do *Spotify Sessions* aconteceu em 2014 com a banda Jota Quest em um estúdio em Belo Horizonte e a segunda edição foi gravada com a banda Scalene no Audio Arena em São Paulo em 2015. O projeto, realizado em várias partes do mundo, é uma maneira de promover o serviço e alcançar mais público, mesclando as gravações com artistas já consolidados no mercado e artistas que estão ganhando visibilidade. O *Spotify Sessions* é um produto do *Spotify*, que, assim, acaba realizando atividades próprias de uma gravadora, no novo cenário do mercado da música. O projeto tem 293 gravações⁹⁶ no catálogo e continua acontecendo nos Estados Unidos. Não há previsão de continuidade no Brasil.

O *Spotify Sessions* apresenta o mesmo conceito do *MTV Unplugged*, famosa série de gravações realizadas pela MTV, exibida nos EUA pela primeira vez em 1989 que chegou ao Brasil em 1990 com o nome *Acústico MTV*. O programa (televisivo baseado em gravações acústicas) fez tanto sucesso que se tornou um selo musical, garantindo muitos lucros para a indústria fonográfica. Bandas nacionais como Titãs e Kid Abelha venderam respectivamente 1,7 milhões e dois milhões de cópias de CDs no Brasil. Cerca de trinta bandas brasileiras gravaram com o selo, ganhando discos de platina e de ouro. Com o fim da MTV Brasil em 2013, a série de gravações também

⁹⁵ <https://sites.google.com/a/spotify.com/spotify-hub-brasil/Further-Opps/sessions>. Acesso em 22 de dezembro de 2017.

⁹⁶ Número contabilizado em 06 de janeiro de 2018.

deixou de ser executada sendo a última gravação feita em 2012 com o cantor Arnaldo Antunes. Nos Estados Unidos, o *MTV Unplugged* terminou em 2009 e em 2017 voltou a ser produzido, apresentando novidades. O cantor canadense Shawn Mendes marcou o retorno das gravações que foram feitas em 360°, ou seja, o vídeo pode ser movimentado e assistido de ângulos diferentes.

É possível estabelecer um quadro comparativo da versão antiga do *Acústico MTV* com as sessões acústicas gravadas pelo *Spotify* no qual são perceptíveis características bem distintas entre os produtos baseados num mesmo estilo de produção. Com duas gravações brasileiras, o *Spotify Sessions* representa uma tentativa de inovar no meio musical a partir do *streaming*.

Quadro 1: Comparativo com informações do Acústico MTV e do *Spotify Sessions*.

	ACÚSTICO MTV	SPOTIFY SESSIONS
DEFINIÇÃO	Gravações acústicas exibidas na MTV, que se tornam também produtos vendidos pelo selo <i>Acústico MTV</i> . Popular nos anos 1990 e 2000.	Sessões acústicas gravadas por uma equipe especializada do <i>Spotify</i> . Além de músicas, a gravação conta com entrevistas.
VENDAS	Contabilizada pelas vendas dos produtos.	Medida por <i>streams</i> .
ACESSO	Pela televisão e pela compra dos produtos físicos comercializados.	Pelo serviço de <i>streaming</i> em computadores, dispositivos móveis e outros suportes conectados à internet.
CONSUMO MUSICAL	Pela televisão ou pela reprodução dos produtos gravados em suportes especializados.	Pelo serviço de <i>streaming</i> .
MÍDIAS	Produtos físicos como CD's e DVD's e plataformas digitais de música.	Produto exclusivo do <i>Spotify</i> , existente apenas no modo digital.
PIRATARIA	Durante os anos 2000 a cópia de produtos piratas era muito frequente, inclusive os lançados pelo <i>Acústico MTV</i> .	Não há indícios de pirataria no produto do <i>Spotify</i> ,

Fonte: elaboração própria.

As séries de gravações da MTV podem ser encontradas no *Spotify* e em outros serviços de *streaming* como expansão do seu produto no meio digital. Já o *Spotify* faz o contrário: as gravações tornam-se exclusivas da plataforma. Outra questão é que o sucesso do *Acústico MTV/MTV Unplugged* estava associado ao consumo musical pela televisão. Com a baixa popularidade da emissora (ao menos no Brasil), o projeto não tem a mesma visibilidade, só quando consumido por *streaming* no *Youtube* ou nos serviços de música. Porém, ao entrar no meio digital, a MTV disputa audiência com outros produtos, neste caso, as gravações produzidas pelo *Spotify*.

Outra produção do *Spotify* é o *Spotify Singles*⁹⁷. Lançado em 2016, o projeto é baseado na gravação de duas músicas, em algumas vezes uma inédita e outra *cover*, produzidas no estúdio da empresa nos Estados Unidos. Ainda não há gravações brasileiras. O objetivo do projeto é ampliar o número de assinantes do serviço que queiram ter acesso a um conteúdo exclusivo do artista. O catálogo do serviço conta com 134 gravações⁹⁸ incluindo cantores do *mainstream* como Miley Cyrus, Fifth Harmony e Ed Sheeran, gravações especiais de festividades (Natal) e cantores em ascensão como Caitlyn Smith e Lalah Hathaway. O nome *singles* remete aos discos de vinil promocionais em tamanho compacto que possuíam, em cada lado, uma música ou duas.

Estes discos se tornaram muito populares nos anos 1950 e 1960 na Europa e nos Estados Unidos, ligados ao gênero *rock'n roll*. Além disso, Vicente (2012, p.201) diz que "o suporte não apenas serviu para incorporar ao mercado um público de menor poder aquisitivo, mas também possibilitou o surgimento de equipamentos como os *jukeboxes*, que expandiram tanto os espaços de consumo como as possibilidades de lucro do negócio da música gravada". Assim, criou-se uma diferença entre os *singles* e os LP's: os primeiros eram gravados em compactos e feitos para divulgação e venda rápida, como um pré-produto para o disco. Os LP's ou discos de catálogos eram produtos mais aprimorados e criados para consolidar a carreira de um artista, de curto ou longo prazo. O *long play* traria também o conceito de uma obra mais elaborada indo além de gravações ao vivo como foram pensados os primeiros suportes de gravação.

⁹⁷<https://techcrunch.com/2016/12/01/spotify-launches-new-series-of-original-recordings-called-spotify-singles/>. Acesso em 04 de janeiro de 2018.

⁹⁸Número contabilizado em 06 de janeiro de 2018.

Se o *Spotify* possuir os direitos sobre as gravações do *Spotify Sessions* e *Singles*, haverá uma mudança na distribuição dos *royalties*. De acordo com o *site TechCrunch*⁹⁹, o serviço tem tentado acordos de gravação tradicionais com artistas. Estes recebem um adiantamento em dinheiro em troca de um percentual das receitas das produções, limitando assim a disseminação das músicas em outras plataformas. O artigo do *site* também relata que a *Apple* já oferece uma compensação financeira inicial em troca de exclusividade. O *rapper* americano Chance The Rapper revelou que recebeu US\$ 500.000 e ganhou um comercial para divulgar seu álbum *Coloring Book*; em troca o novo produto seria exclusivo da *Apple Music* nas duas primeiras semanas.

Conforme artigo da revista *Forbes* de 2016¹⁰⁰, o *Spotify* tem investido muito em produções próprias. Enquanto serviços como *Tidal* e *Apple Music* se concentram em lançar produtos de grandes artistas por um alto preço de forma exclusiva, logo depois distribuindo para outros meios, o *Spotify* pretende produzir de outra forma: produtos certificados pela empresa que só poderão ser encontrados nela. Isso resulta no aumento da popularidade da plataforma que oferece além de música, *podcasts* e vídeos.

Fornecer diferenciais é importante nesse novo momento demarcado pela ascensão de serviços de *streaming*. Mesmo enfrentando dificuldades, o *Spotify* tem se destacado por criar produtos dentro da sua plataforma, deixando-a mais dinâmica e atrativa do que os outros serviços. Tanto o projeto *Spotify Sessions* quanto o *Singles* apresentam inspirações em moldes já explorados pela indústria da música, em outros suportes como os discos de vinil e também em meios de comunicação como a televisão. Ou seja, são produtos inspirados em fórmulas anteriormente já exploradas. A busca dessas alternativas cria uma hipótese de exclusão das *majors* na produção musical, o que diminuiria bastante as despesas dos serviços. Para grandes e antigos artistas que ainda mantém contratos e suas músicas vinculadas às grandes gravadoras, a possibilidade de gravar de forma independente é ainda muito pequena devido aos contratos e carreiras vinculadas com as *majors*. A atenção está nos artistas de nicho e iniciantes que não têm a obrigação de ter um contrato com gravadoras, podem criar seu próprio produto e, por meio de uma empresa agregadora, lançar-se nos serviços de

⁹⁹<https://techcrunch.com/2017/03/18/dictate-top-40/>. Acesso em 04 de janeiro de 2018.

¹⁰⁰<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/11/30/spotify-is-investing-in-original-musical-content-with-new-programs-singles-and-live/2/#51bdd89018a2>. Acesso em 06 de janeiro de 2018.

streaming. A questão é que, ao investir em artistas iniciantes, o *Spotify* não tem a mesma receptividade que teria se um artista criado por uma *major*.

4.2 Novos Atores: Empresas Agregadoras

No meio digital, as transformações na indústria fonográfica proporcionaram o surgimento de novos atores como empresas agregadoras. Consideradas importantes como um meio de intermediar artistas e serviços de *streaming*, essas empresas “começaram a surgir no cenário da música digital no fim da década de 1990, com o objetivo de distribuir conteúdo de artistas e selos independentes no universo digital” (FRANCISCO e VALENTE, 2016, p. 353). Hoje, empresas agregadoras como a Agência Milk do Rio de Janeiro e a BRASILMP3 da cidade de Campinas (SP) são o principal meio de intermediação entre artistas que querem hospedar suas músicas em plataformas digitais e os serviços de *streaming*. As agregadoras funcionam como empresas de tecnologia digital que se comunicam diretamente com os diversos serviços de música digital na internet.

O processo de cadastro do artista até a distribuição de música na internet parece ser semelhante em todas as agregadoras. Giovanni Bonfim, idealizador da BRASILMP3, explica que:

Após fechado o pedido, o primeiro passo é captar todas as informações necessárias para a distribuição. Todas essas informações são recebidas por e-mail e transmitidas ao processo de organização delas em arquivos de metadados, onde são catalogados numa pasta com informações técnicas (ISRC, compositores, intérpretes, sequência das músicas com títulos, gêneros), capa em alta resolução e áudios (wave). Esse arquivo é encaminhado a um servidor na Inglaterra que armazena os dados e envia às Plataformas Digitais no mundo todo. Após 3 meses de publicação, as plataformas digitais nos encaminham relatório com a execução e *download* de todas as músicas e nós repassamos aos artistas, em página própria na *web*, para que tenham todo o conhecimento de onde, quando e quais de suas músicas estão sendo executadas, bem como quanto aos *royalties* são devidos aos compositores (Em entrevista, realizada em dezembro de 2017).

Ao procurar uma agregadora, o artista é quem escolhe como quer fazer sua distribuição de músicas. A empresa BRASILMP3, por exemplo, não cobra anuidade nem mensalidade dos artistas. Há apenas a cobrança de uma taxa única pelo serviço de inclusão do material nas plataformas digitais. “Esse valor varia de 25 a 30 reais por música dependendo do tipo da distribuição. Caso seja single (1 a 3 músicas) são R\$30,00 por música. Se for EP (4 a 7 músicas) são R\$27,00 por música. Se for álbum (8 em diante) são R\$25,00 por música” (BONFIM, 2017). Geralmente a validade das

músicas distribuídas é de um ano, ficando a renovação à escolha do artista. As agregadoras cuidam do fonograma, e não distribuem valores relativos à composição, ou seja, o direito do autor. O pagamento de *royalties* devidos em função desse direito é feito diretamente pelas plataformas (FRANCISCO e VALENTE, 2016). O que uma agregadora pode exigir de seus artistas é a exclusividade de distribuição, mas os detentores de direitos sempre serão os artistas. Dessa maneira, a relação entre o Ecad e as agregadoras é praticamente nula. Para um artista independente, como o DJ alagoano Carlos Lins, a arrecadação feita pelo Ecad não é tão simples: “Primeiro que você precisa de uma quantidade considerável de reproduções para ter algum retorno. Segundo que para realmente receber algo, tem que ter uma quantidade mínima de arrecadação” (Entrevista realizada em janeiro de 2018). Já sobre o *download* de músicas gratuito feito pela internet, prática ainda muito comum como forma de consumo, o DJ considera o fato como relativo:

Eu particularmente até disponibilizo diretamente as minhas produções para *download* e peço para o público baixar porque para quem é artista independente o foco é que as pessoas consumam o seu material e conheçam o que você faz. Então colocando um “FREE DOWNLOAD” faz com que as pessoas se sintam atraídas a irem conferir. Então, desse ponto de vista não é preocupante. Agora no geral “baixar música sem pagar pela internet” é preocupante sim. No sentido de que a música não é valorizada. É um processo que envolve muita gente: cantores, produtores, compositores, etc. Então é querer consumir um material de graça sem compreender que existe um valor muito grande depositado nele e que tem muito profissional envolvido que merece receber pelo serviço realizado. Muita gente não compreende isso e acha que música, arte e afins não deve ser pago e que deve ser consumido de graça. Acredito que os artistas com maiores públicos sofrem muito com isso porque o investimento em produção e divulgação é muito grande e os *downloads* ilegais acabam prejudicando o retorno financeiro que o artista deveria ter. Então essa questão é muito relativa de artista para artista porque para um favorece e amplia o trabalho e para outro prejudica muito (Em entrevista, realizada em janeiro de 2018).

Além da distribuição de música digital, as agregadoras fornecem outros serviços para seus clientes. A Agência Milk do Rio de Janeiro, criada em 2014, se descreve como uma “empresa voltada para desenvolvimento de tecnologias para o mundo da música” que atua de maneira dinâmica no mercado. Os serviços oferecidos pela empresa encontrados no seu *site*¹⁰¹ estão divididos em três segmentos: *Label Service*, Desenvolvimento Digital e Projetos Especiais.

***Label Service*:** são os serviços relacionados com as etapas da produção de um produto do artista. A empresa oferece assessoria artística, criação de identidade visual,

¹⁰¹<http://agenciamilk.com/>. Acesso em 12 de janeiro de 2018.

planejamento digital, estratégias de *marketing* e reuniões semanais com apresentação de resultados.

Desenvolvimento Digital: este serviço se relaciona com a criação de campanhas estratégicas para a divulgação do artista na internet, o desenvolvimento de soluções tecnológicas para o aumento do engajamento do artista com o público e o monitoramento a partir de análises e coleta de informações por ferramentas como o *Youtube Analytics* e o *Google AdWords*.

Projetos Especiais: são serviços que ajudam a ampliar a marca da empresa e dos seus artistas. A agregadora realiza semestralmente o curso *Music Business*, um evento com o objetivo de acompanhar e divulgar tendências relacionadas ao mercado da música. A cada três meses acontece o *Showcase Milk*, espécie de *show* com artistas vinculados à empresa e apresentados a um grupo específico de convidados. Em 2016, a Agência Milk fez uma homenagem ao cantor Renato Russo lançando a coletânea ‘Viva Renato Russo’, gravações do cantor relançadas e cantadas por artistas da empresa.

No mercado de música digital, as empresas agregadoras têm destaque frente às *majors* por serem empresas que acolhem artistas prontos e diversos oferecendo um serviço diferenciado. “Trabalhamos em conjunto com artistas, alinhando expectativas e esclarecendo objetivos, a fim de formatar um bom produto e lançá-lo” (Entrevista realizada em dezembro de 2017). Essas empresas também são o principal canal de acesso aos serviços de música na internet, principal tendência de consumo musical atualmente, sem estar relacionada a alguma gravadora. Apesar do vínculo com uma grande gravadora ainda ser o sonho de vários artistas (devido à visibilidade, contatos com a grande mídia e um serviço de *marketing* de grande abrangência), este não é o único caminho a ser seguido. Normalmente os artistas iniciam suas carreiras de forma independente ou associados a alguma gravadora local e, ao fazer bastante sucesso, se vincula a uma *major*. Atualmente alguns artistas começam também por empresas agregadoras e depois assinam contrato com alguma gravadora multinacional. É comum também que artistas não criem nenhuma relação com as grandes gravadoras e, ainda assim, consigam benefícios que só seriam possíveis a partir da assinatura de um contrato.

O próprio artista pode criar sua página no *Facebook* e a partir disso manter um relacionamento com seu público pela rede social já com o intuito de criar um evento ou

turnê para seu futuro *show*. Ele também pode criar campanhas de financiamento digital e saber quem será seu público antes de viajar e produzir o *show* em alguma cidade. Os ingressos podem ser vendidos por meio de plataformas digitais ou sites específicos e o dinheiro vai diretamente para a conta do usuário, o artista. As apresentações podem ser transmitidas e compartilhadas de diferentes formas pela internet gerando audiências em diferentes lugares. A necessidade de artistas procurarem agregadoras também seria descartável, porém o que estas empresas digitais oferecem é uma padronização dentro de um sistema, uma forma de artistas de nicho ou independentes conquistarem o mesmo espaço que os cantores lançados pelas *majors*, o que para Giovanni Bonfim ainda é um desafio:

Atuamos num segmento de agregação onde o terreno é desconhecido do artista, com canais digitais, num momento de transição de mídia, pelo menos para os artistas independentes. Sem muitos recursos para posicionar a marca, vamos ganhando clientes no país através do corpo a corpo com os parceiros, editoras, estúdios, gravadoras, empresas de prensagem de cd e dvd (Em entrevista, realizada em dezembro de 2017).

Tanto a BRASILMP3 quanto a Agência Milk se consideram bem receptivas com relação aos gêneros musicais dos artistas. Ao serem entrevistados, os representantes de cada agregadora citaram o rock e o pop como principais segmentos musicais que refletem no perfil do artista que chega à empresa: “Na maioria artistas independentes, cheios de dúvidas, que procuram disponibilizar suas músicas na internet, sem pretensão se há retorno financeiro com *download* ou *streaming*. Buscam apenas uma forma de divulgar seu trabalho” (BONFIM, 2017). Para o DJ Carlos Lins, ter suas músicas hospedadas nos serviços de *streaming* facilita o acesso do público ao material e dá credibilidade à produção:

Saber que o material está numa plataforma mundial de transmissão de música, traz credibilidade. É muito diferente de simplesmente soltar uma faixa para *download*. Isso enche os olhos do público. Isso nos traz acesso. Essa é a maior vantagem para artistas independentes que usam esse tipo de serviço (Em entrevista, realizada em janeiro de 2018).

Há também a ascensão da música gospel nas agregadoras. Até pouco tempo este segmento era escasso nos serviços de *streaming* porque seu público, em maioria, ainda compra CDs. A música gospel existe em diferentes estilos e se caracteriza por ser uma das mais rentáveis nas vendas físicas, levando a um baixo consumo por meio do *streaming*. Maurício Soares, diretor executivo do selo gospel da *Sony Music* no Brasil,

escreveu em seu blog¹⁰² pessoal que há um grande desafio em fazer com que os artistas do segmento gospel entendam a importância desse novo canal de consumo de música e passem a trabalhar da forma como esse ambiente demanda. Em 2015, a Deezer juntamente com a MK Music, maior distribuidora de música gospel do Brasil, fecharam um acordo¹⁰³ e a empresa disponibilizou todo o catálogo do selo através da plataforma. Com uma curadoria especial, o segmento é o segundo¹⁰⁴ mais ouvido no serviço dando a ele um diferencial entre as outras plataformas de *streaming*.

A diversidade de produções musicais torna-se uma característica das agregadoras que, juntamente das grandes gravadoras, dominam o modo de distribuição de música na internet quando pensamos pela lógica da cadeia produtiva de música. Ainda mantendo uma posição hegemônica, as *majors* tentam, por um lado, adaptar-se às novas formas de fazer música e, por outro, buscam novos gêneros musicais para investirem, como no caso do sertanejo e da música gospel. Uma pesquisa¹⁰⁵ realizada pela empresa de aferição *Crowley Broadcast Analysis* do Brasil registrou que, das 30 músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2017, 28 são do gênero sertanejo. Um fator que ainda dá lucro às grandes gravadoras são os direitos autorais de grandes artistas consagrados de renome mundial como os Beatles ou Michael Jackson, referências no mundo da música sendo escutados por gerações.

Por outro lado, as agregadoras também se destacam no processo de distribuição de música como um modelo em desenvolvimento e por apresentarem artistas diversos. Por serem acessíveis e práticas, há uma forte tendência para o crescimento desse modelo de distribuição principalmente por causa do *streaming*, considerado o futuro da música. “Porém, mesmo com a estreita relação entre usuários e internet, principalmente por conta dos *smartphones*, ainda estamos em fase transitória de mídia, pelo menos para o artista independente. Barreira que em poucos anos será superada” (BONFIM, 2017).

A inserção das agregadoras na cadeia produtiva de música parece ainda não afetar definitivamente as grandes gravadoras, mas representa uma transição. Por

¹⁰²<http://observatoriocristao.com/os-grandes-desafios-do-momento/>. Acesso em 12 de janeiro de 2017.

¹⁰³<http://www.deezer-blog.com/press/maior-selo-gospel-do-brasil-disponibiliza-catalogo-na-deezer/>. Acesso em 12 de janeiro de 2017.

¹⁰⁴<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/11/1932476-gravadoras-incentivam-migracao-de-fas-de-gospel-para-o-streaming.shtml>. Acesso em 13 de abril de 2018,

¹⁰⁵<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/acordando-predio-de-luan-santana-foi-musica-mais-tocada-nas-rádios-brasileiras-em-2017-22245019>. Acesso em 19 de fevereiro de 2018.

fazerem parte de um novo momento da indústria da música impulsionado pela internet, esses novos atores promovem uma reorganização da música digital anteriormente produzida e encontrada sem nenhuma padronização. Os serviços de *streaming* tornam-se elementos centrais na cadeia produtiva da música, por receberem músicas das *majors* e das agregadoras resultando numa relação entre novos e velhos atores vista de forma não ameaçadora, mas em transformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que, por um lado, o *streaming* vem transformando o mercado de música proporcionando novas formas de artistas de nicho se incluírem nas plataformas digitais, e, por outro, desestruturando a indústria fonográfica. O processo de digitalização iniciou uma revolução que, com a internet, transformou a indústria fonográfica, ampliando a visibilidade de artistas independentes e as formas de produção, distribuição e consumo de música. Os projetos do *Spotify* e as empresas agregadoras são dois exemplos de alternativas musicais criadas a partir de suportes digitais pela internet que não precisam ter contato com as *majors*, implicando no enfraquecimento delas.

Se antes as grandes gravadoras mantinham uma posição central no processo de produção de música por meio de contratos, administrando a carreira dos seus artistas, futuramente, estas empresas poderão atuar como coadjuvantes porque não há a necessidade que uma *major* descubra ou crie uma tendência musical como feito nos anos 1980 ou 1990. Muitos estilos e cantores surgem na internet por meio de produções autônomas e depois é que entram, ou não, no catálogo das gravadoras. Essa inversão tem se tornado cada vez mais comum e retirado das grandes empresas de música etapas essenciais do processo de produção. Mesmo com algumas dificuldades, a entrada de artistas de nicho nos serviços de *streaming* pode não ser rentável, mas permite uma maior diversidade em um espaço “democrático” em um sistema. Utilizar-se de programas e serviços encontrados na internet, ambiente dominado por grandes corporações, dão um senso de liberdade ao artista. Este, porém, ao criar um evento no *Facebook* ou financiar um show de forma colaborativa por meio de *softwares* específicos torna-se dependente da rede mundial de computadores.

As *majors* também têm buscado formas de se manterem atuantes e rentáveis. A influência dessas empresas na mídia ainda é importante, assim como a facilidade de contato com empresas internacionais. Se Atalli (1995) considerou a transição da música como representação para repetição como um importante evento para o surgimento da indústria fonográfica, hoje o processo se inverte, pois, a representação do artista ao vivo em shows e na mídia, é um dos principais meios que vem dando forças a esta indústria. É importante lembrar que os serviços de *streaming* mantêm vínculo com as grandes gravadoras porque precisam da autorização delas para ter as músicas do *mainstream* em suas plataformas. Assim, a ideia de uma exclusão das *majors* dos processos de produção

parece utópica ou lenta, considerando-se que essas gravadoras podem entrar em acordos ou até mesmo comprar empresas agregadoras como fizeram com diversos selos musicais garantindo também artistas independentes.

Os serviços de *streaming* são empresas de tecnologia que utilizam a música por meio de estratégias de *marketing* direcionadas ao consumo, independente de quem esteja se inserindo nelas (*majors* ou agregadoras). Estas plataformas se definem como indústrias de serviços e indústrias de produtos, pois, além de oferecerem catálogos diversos de músicas, também criam produtos que vão além de gravações musicais; *podcasts* e até documentários sobre artistas estão sendo produzidos. O que se observa neste novo cenário musical é uma grande batalha de diversos serviços que buscam oferecer condições de consumo favoráveis ao usuário para que ele se mantenha fiel ao serviço escolhido e continue consumindo, mesmo que por publicidade.

O *streaming* é uma tendência que aponta para o futuro do consumo de cultura no ambiente digital. A música foi pioneira nesse aspecto e hoje é comum assistirmos a *shows* e produtos audiovisuais, programações televisivas ou então jogar vídeo game de forma totalmente *online* e nas opções paga ou gratuita com publicidade. Todos esses exemplos citados evidenciam a internet voltada para o mercado, utilizando-se de técnicas da Indústria Cultural reformuladas para o meio digital e buscando formas de conseguir audiências em um novo ambiente. A música pode ser considerada um dos produtos mais rentáveis nesse processo devido ao seu desenvolvimento no meio digital nos últimos anos. A reconfiguração da indústria fonográfica no ambiente digital com a inserção de empresas que utilizam a música como principal insumo, com os acordos e parcerias de empresas diversas, e a cobrança de impostos e direitos autorais nas plataformas digitais evidenciam interesses de diversos setores que percebem a música como um importante produto cultural.

A evolução tecnológica na qual o *streaming* se insere não acontece de maneira unilateral, a disseminação de novas tecnologias ocorre de maneiras diferentes nas sociedades, por isso é preciso destacar que a música ainda é produzida por outros suportes e difundida de várias maneiras. Pesquisas têm apontado que a volta da comercialização de discos de vinil tem tido um considerável aumento, as vendas de CDs (apesar da diminuição) continuam em destaque, principalmente como forma de promoção de um artista, os *downloads* continuam firmes mesmo com o *streaming*

crecendo e os *shows* e festivais (principalmente de artistas internacionais) tem crescido bastante no Brasil. Levar em consideração o consumo de qualquer produto cultural exclusivamente por *streaming* é entender que todos terão acesso às mesmas tecnologias num dispositivo móvel com uma boa conexão à internet, por exemplo. De acordo com uma pesquisa¹⁰⁶ realizada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ), mesmo com o crescimento das compras de *smartphones* como principal meio para acessar a internet no país (69% em 2016), apenas 57,8% dos domicílios possuem acesso à internet¹⁰⁷. Apesar de ser um grande salto na comparação a longo prazo, o número é pequeno em comparação a outros países do mundo.

Sempre passível às transformações tecnológicas inseridas no seu meio, a música constitui uma grande indústria que, dentro do contexto capitalista, permanece como um forte sistema em reconfiguração constante se utilizando da publicidade e de relações hierárquicas para mercantilizar a cultura e a arte. Mesmo com a internet possibilitando alternativas sem a necessidade de mediação das grandes gravadoras, há ainda dentro da cadeia produtiva de música atores com mais poder simbólico e monetário que outros, e este fator influencia nos modos de distribuição de música. Este fato é evidenciado nos serviços de *streaming*, ou seja, mudam os suportes, mas a lógica permanece a mesma.

¹⁰⁶ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-02/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-e-elevam-uso-de-smartphone>. Acesso em 17 de abril de 2018.

¹⁰⁷ <https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>. Acesso em 17 de abril de 2018.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luis A. A integral digitalização das indústrias culturais: tensões e reestruturações em andamento. In: CARVALHO, Juliano Maurício de; MAGNONI, Antonio Francisco e PASSOS, Mateus Yuri. (orgs.). Economia política da comunicação: digitalização e sociedade [recurso eletrônico] /- São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

ARAÚJO, Diogo. Música na web não é execução pública e não deve gerar pagamento ao Ecad. Conjur, 2017. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2017-ago-13/diogo-araujo-musica-internet-nao-gerar-pagamento-ecad> Acesso em 28 de dezembro de 2017.

ATTALI, J. Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo veintiuno editores 1995.

BENJAMIM, Walter. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BENEVENUTO JR, Alvaro. Digital. In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-30.

BRITTOS, Valério e MIGUEL, João. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. Economia política da comunicação: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

BOESCHENSTEIN, Livia. Entrevista concedida a Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior. São Cristóvão, dez. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação].

BOLAÑO, César. A convergência informática/telecomunicações/audiovisual. Revista Praga. Estudos marxistas, v. 4, 1997.

_____. Indústria cultural: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

_____. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva". Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, v. 00, n.11, p. 53-78, 2002a.

_____. O fator Subjetivo. Anais do XXIII Congresso Intercom. São Paulo, CD-ROM, v. 00, n. 00. 2000b.

_____. Jornalismo *online*: reflexões a partir da economia política da comunicação. In: Verso e Reverso, São Leopoldo, n. 43, jan - maio, 2006.

_____. (Org). Economia Política da Internet. 1ª Ed. São Cristóvão, Editora UFS, 2007.

_____. Economia política da comunicação e da cultura: breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

_____. Economia política da Internet: jornalismo online. São Cristóvão: Editora UFS, 2017.

BOLAÑO, César; e BRITTOS, V. A televisão brasileira na era digital. São Paulo, Paulus, 2007.

BONFIM, Giovanni. Entrevista concedida a Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior. São Cristóvão, dez. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta dissertação].

BURGESS, J., GREEN, J. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUSTAMANTE, E. Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Barcelona: Gedisa, 2008.

_____. A digitalização integral das indústrias culturais. Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo: Itaú Cultural, n. 09, 2010.

CARDOSO, Vivianne Lindsay e DE CARVALHO, Juliano Maurício. Indústria Cultural, Economia Política da Comunicação e Televisão Pública. In: Anais do XV Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação, CELACOM. Araraquara, São Paulo, 2011.

CASTAÑEDA, Marcos. Tecnologias da Informação e da Comunicação e desenvolvimento regional: As Políticas Públicas em Sergipe na década de 90. 2002. 102 f. Monografia (Graduação em Economia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2002.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, v. 8, 1999.

_____. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

CHESNAIS, F. A Mundialização do Capital. São Paulo: Xamã, 1996.

DE MARCHI, L. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

_____. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: HERSCHMANN, Micael (Ed.). Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI. Estação das Letras e Cores, 2011.

_____. Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira. 2015. 222 f. Relatório Final (Pesquisa de Pós-Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

_____. A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

DIAS, Márcia T. Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

_____. Indústria fonográfica: A reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério Cruz. Economia da arte e da cultura. Itaú Cultural, 2010.

DOS SANTOS, Anderson David Gomes; MARIA, Dijair Brilhantes. A Fase da Multiplicidade da Oferta na Indústria Cultural e no futebol. *Revista Mediação*, v. 16, n. 18, 2014.

FERNANDES, José Pedro Teixeira. Da utopia da sociedade em rede à realidade da sociedade de risco. *Análise social*, n. 207, p. 260-286, 2013.

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti. Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Beco do Azogue, 2016.

FRANCESCHI, Humberto M. A Casa Edison e seu tempo. Rio de Janeiro: Sarapu, 2002.

FRITH, S. The popular music industry. In: FRITH, S.; STRAW, W; STREET, J. (ed.). *The Cambridge companion to pop and rock*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

GOTTSCHALL, Carlota de Sousa. Mercado mundial. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Cultura e atualidade*. EDUFBA, 2005.

IDART, Departamento de Informação e Documentação Artísticas. Disco em São Paulo. COZZELLA, D. (Org.). São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura/Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interação no rádio social. In: XXV XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

_____. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Mauad Editora Ltda, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audio media markets. *Radio, Sound & Society Journal*, v. 1, n. 1, p. 75-89, 2016.

LINS, Carlos. Entrevista concedida a Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior. São Cristóvão, jan. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "C" desta dissertação].

LOSSO, Fabio Malina. Os direitos autorais no mercado da música. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 2002.

MIDANI, André. Música, ídolos e poder: do vinil ao download. Editora Nova Fronteira, 2008.

MIGUEL, João. Convergência tecnológica e implicações político-comunicacionais. In: Brittos, Valério Cruz. *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique*. Annablume, 2010.

MOSCO, Vincent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. Comunicação, economia e poder. Porto: Porto, 2006.

OLIVEIRA, Antonio Francisco Maia. Sociedade da informação, transformação e inclusão social: a questão da produção de conteúdos. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 5, n. 2, p. 115-131, 2008.

PEREZ, C. "Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto". In: OMINAMI, C. (Ed.). La tercera revolución industrial. Buenos Aires, 1986.

PRESTES FILHO, Luís C. (coord.). Cadeia produtiva da economia da música. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis/ PUC-RJ, 2005.

SCHUMPETER, J. A. A teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SANTOS, Verlane. A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras. Coleção Eptic, n. 5 – Aracaju: Editora UFS, 2008.

_____. "Dimensões e implicações da convergência tecnológica no macrossetor das comunicações". In: BRITTOS, V. & LOPES, R. (orgs.). Políticas de comunicação e sociedade. São Paulo: INTERCOM, pp. 19-35, 2012a.

_____. Música e Convergência: a Atuação das Operadoras de Telecomunicações no Brasil. Anais Intercom 2012. Fortaleza, 2012b.

_____. Economia Política da Música e Trabalho Cultural - contribuições de estudos exploratórios. In.: Bolaño, César (org.). Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado. Salvador: EDUFBA, 2015.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. Information rules: a strategic guide to network economy. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999.

SPYER, Juliano. Para entender a internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede. **São Paulo: Não Zero**, 2009.

TARAN, C. 2015. Precisamos falar de streaming. Disponível em: http://pt.slideshare.net/ctaran/precisamos-falar-sobre-ostreaming?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow_loggedout Acesso em: 23/12/2017.

TINHORÃO, José Ramos. Música Popular – do Gramofone ao Rádio e TV. São Paulo: Ática, 1978.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música. In: Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, p. 23-40, 2010.

TOLL, R. C. The entertainment machine. Oxford: Oxford Press University, 1982.

TONELLI, Marcio. O boom dos produtos e serviços de entretenimento nos celulares e o impacto sobre a produção e distribuição da música neste contexto. In: Sonora, v. 1, n. 1, 2016.

TREMBLAY, Gaëtan. La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. Sciences de la Société, v. 40, p. 11-23, 1997.

VARJÃO, Demétrio Rodrigues. Indústria cultural e música: reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe. 2014. 83 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

VICENTE, Eduardo. Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. Doutorado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2002.

VICENTE, Eduardo. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. Rumores, v. 6, n. 12, 2012.

VICENTE, Eduardo e DE MARCHI, L. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.- dez. 2014.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo e DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, 2015.

WITT, Stephen. Como a música ficou grátis. Editora Intrínseca, 2015.

Glossário

backbone - rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam.

blog –página da internet onde regularmente é publicado conteúdos diversos;

*branded content*¹⁰⁸ - é todo conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas;

broadcast – transmissão;

cover – versão de uma música gravada por outro artista;

crowdfunding – financiamento coletivo *online*;

download – transferência de arquivos da internet para algum dispositivo móvel, como computadores ou celulares;

encoding – técnica de codificação, representação de dados em forma de código;

fanbase - são todos os fãs de determinado artista, banda, filme ou livro etc;

fast-foods – restaurantes de comida rápida;

games – jogos eletrônicos;

hits – músicas de sucesso naquele momento;

hardware – conjunto de componentes físicos de um computador ou dispositivo móvel;

lock-in – aprisionamento tecnológico;

link - é o "endereço" de um documento (ou um recurso) na internet;

*mainstream*¹⁰⁹ – é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante.

majors – gravadoras de música com alcance internacional;

*marketing*¹¹⁰ - um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente;

métier - área de trabalho, de atuação; ofício, profissão, ocupação;

online – estar conectado à internet;

offline – não estar conectado à internet;

player – tocador de música digital;

¹⁰⁸ <https://markeninja.com.br/entenda-o-que-e-branded-content-3/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

¹⁰⁹ <https://www.significados.com.br/mainstream/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

¹¹⁰ <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

playlists – listas de músicas;

podcast - podcast é como um programa de rádio, porém sua diferença e vantagem primordial é o conteúdo sob demanda;

popstars – artistas considerados estrelas do pop, da música comercial;

ringtones – toques telefônicos executados por um celular, podem ser *mastertones* ou *truetones*;

*royalties*¹¹¹ – quantia que é paga por alguém ao proprietário pelo direito de usar, explorar ou comercializar um produto, obra, terreno, etc.

sets – seleção musical produzida por um profissional da música como o DJ;

software - o conjunto de programas, instruções e regras informáticas;

shopping – centro de compras;

shows – apresentações ao vivo de artistas;

show business – negócios relacionados com o mercado do entretenimento;

simulcasting – transmissão simulada executada por *streaming*;

single – música de trabalho de um artista;

*site*¹¹² – conteúdo acessado através da digitação de um endereço de internet em um navegador;

smartphones – aparelhos celulares inteligentes, caracterizados por executarem diversas funções;

spot – peça publicitária executada em rádios e em serviços de streaming de música sob publicidade;

startups – empresas de tecnologia que trabalham com inovação e criatividade;

streams – número de vezes que cada música é executada nas plataformas de *streaming*;

stream ripping – ripagem ou *download* de músicas dos serviços de streaming;

streaming – transmissão de conteúdos da internet de forma *online*;

streaming on demand – transmissão online de qualquer conteúdo à escolha do consumidor;

*switchingcosts*¹¹³ - são custos percebidos pelos agentes econômicos quando eles trocam seus fornecedores.

¹¹¹ <https://www.significados.com.br/royalties/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

¹¹² <https://www.palpitedigital.com/o-que-e-site/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

*tablet*¹¹⁴ – é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*);

tags – palavras-chave;

upload – carregamento de arquivos de algum dispositivo móvel e digital para a internet;

webcasting – transmissão feita pela internet;

¹¹³ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96131/tde-01072013-111058/pt-br.php>. Acesso em 20 de abril de 2018.

¹¹⁴ <https://www.significados.com.br/tablet/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

Apêndice A – Entrevista com Livia Boeschstein, Business Intelligence, da Agência Milk

A entrevista com Livia Boeschstein foi realizada de forma *online* por meio de um formulário criado no Google Drive no mês de dezembro de 2017. A empresa digital é pequena, conta com quatro funcionários e está localizada no Rio de Janeiro (RJ). A Agência Milk tem dois anos e nove meses de funcionamento. Além do serviço de distribuição digital, a empresa realiza outras atividades como workshops e assessoria artística.

1 – Como a empresa se relaciona com o streaming de música?

Atuamos como selo, distribuindo conteúdo para as plataformas de streaming.

2 – Como a empresa trabalha? Quais as etapas do processo até o lançamento do artista nos serviços de streaming?

Trabalhamos em conjunto com artistas, alinhando expectativas e esclarecendo objetivos, a fim de formatar um bom produto e lançá-lo.

3 – Quais os principais desafios enfrentados pela empresa?

Manter um fluxo contínuo de clientes e atendê-los de forma satisfatória, sempre há demandas dos clientes; contratar profissionais com perfil que se adeque à empresa.

4 – Qual o diferencial da empresa?

(sem resposta)

5 – Qual o perfil do artista que chega à empresa?

Independentes, na maioria, em busca da concretização de um sonho. A maior parte é indie, mas atendemos música pop, funk, sertanejo, etc.

6 – Quais os principais gêneros musicais que a empresa hospeda nos serviços de streaming?

Indie rock, pop.

7 – Quais foram os últimos artistas que tiveram músicas hospedadas nos serviços de streaming pela empresa?

Jade Baraldo, Whipallas, Murilo Rosa, Thiago Ruas, Gus & Vic, Raphael Mancini, Codinome Winchester, Mica Condé, Baltazar, Camões, Rafah

8 – Quais as vantagens que são oferecidas aos artistas que procuram à empresa?

Distribuição digital, destaques nas plataformas

9 - Quantos artistas a empresa já cadastrou nos serviços de streaming?

Quinze.

10 – Qual a média de receita que a empresa tem por mês?

Não tenho acesso a esses dados

11 – O streaming é o futuro da música?

Sim, também.

Apêndice B – Entrevista com Giovanni Bonfim, idealizador da BrasilMP3

A entrevista com Giovanni Bonfim foi realizada de forma *online* por meio de um formulário criado no Google Drive no mês de dezembro de 2017 com retorno em janeiro de 2018. A empresa digital é pequena, conta com oito funcionários divididos em Planejamento Estratégico, Marketing, vendas e relacionamento, Desenvolvimento, Operação Técnica e Financeiro. Localizada em Campinas (SP), a empresa BrasilMP3 tem um ano e meio de funcionamento. Além do serviço de distribuição digital, a empresa realiza outras atividades como masterização e produção de CD's e DVD's.

1 – Como a empresa se relaciona com o streaming de música?

O idealizador, Giovanni Bonfim, é produtor fonográfico e já cadastrava ISRC em composições, encaminhando ao ECAD, Músico, observou que havia uma limitação no mercado quando o assunto era relacionamento com os artistas para inclusão das músicas nas plataformas digitais, principalmente pelo fato da maioria das agregadoras de música serem empresas estrangeiras, mesmo que oferecendo suporte no país, atuavam precariamente. Observou também que, além da comunicação ocorrer de forma insatisfatória, a relação de pagamento de royalties e até mesmo de inclusão do material se dava em dólares, o que instabiliza o controle do cliente quanto aquilo que realmente está investindo. Associando todos esses fatores nasceu a BrasilMP3 que tem disponibilizado um suporte técnico estreito com o cliente, em moeda brasileira e com as mesmas garantias de concretização do serviço. A BrasilMP3 não gerencia ou administra direitos autorais de Streaming. É dedicada à distribuição digital e oferece alguns serviços conexos.

2 – Como a empresa trabalha? Quais as etapas do processo até o lançamento do artista nos serviços de streaming?

Trabalhamos em relacionamento constante com artistas, bandas, produtores, empresas de prensagem de CD, DVD. Após fechado o pedido, o primeiro passo é captar todas as informações necessárias para a distribuição. Todas essas informações são recebidas por e-mail e transmitidas ao processo de organização delas em arquivos de metadados, onde são catalogados numa pasta com informações técnicas (ISRC, compositores, intérpretes, sequência das músicas com títulos, gêneros), capa em alta resolução e áudios (.wave). Esse arquivo é encaminhado a um servidor na Inglaterra que armazena os dados e envia às Plataformas Digitais no mundo todo. Após 3 meses de publicação, as plataformas digitais nos encaminham relatório com a execução e download de todas as músicas e nós repassamos aos artistas, em página própria na web, para que tenham todo o conhecimento de onde, quando e quais de suas músicas estão sendo executadas, bem como quanto aos royalties são devidos aos compositores.

3 – Quais os principais desafios enfrentados pela empresa?

O desafio atual é ser conhecido e lembrado pelos artistas no mercado fonográfico. Isso potencializará nossa atuação. Atuamos num segmento de agregação onde o terreno é desconhecido do artista, com canais digitais, num momento de transição de mídia, pelo menos para os artistas independentes. Sem muitos recursos para posicionar a marca, vamos ganhando clientes no país através do corpo a corpo com os parceiros, editoras, estúdios, gravadoras, empresas de prensagem de cd e dvd.

4 – Qual o diferencial da empresa?

O relacionamento é o carro chefe da BrasilMP3, pois é uma das maiores dificuldades das concorrentes estrangeiras no Brasil. Não apenas no nome, mas na raiz de sua existência, é uma empresa comprometida com o mercado fonográfico brasileiro. Não temos a pretensão de atuarmos no mercado internacional como as concorrentes, mas queremos representar a música brasileira e o maior número de artistas brasileiros nas plataformas mundiais. Desde o primeiro contato, no suporte técnico, na conclusão do serviço e pós serviço, seja dia, noite ou final de semana, sempre alertas, com respostas ágeis, claras e objetivas, através de e-mail ou whatsapp (que nenhuma empresa oferece).

5 – Qual o perfil do artista que chega à empresa?

Na maioria artistas independentes, cheios de dúvidas, que procuram disponibilizar suas músicas na internet, sem pretensão se há retorno financeiro com download ou streaming. Buscam apenas uma forma de divulgar seu trabalho. Muitos chegam por indicações dos parceiros que estão gravando ou prensando cd na fábrica.

6 – Quais os principais gêneros musicais que a empresa hospeda nos serviços de streaming?

Todo gênero é bem-vindo e nosso acervo é bem eclético. Observo que em relação a streaming dos materiais que distribuímos as produções gospel são mais atuantes e repercutem mais.

7 – Quais foram os últimos artistas que tiveram músicas hospedadas nos serviços de streaming pela empresa?

Recentemente tivemos a grata satisfação de receber e publicar o material de um single do violonista Robson Miguel, considerado um dos grandes violonistas atualmente da América Latina e do grande baixista nordestino Michael Pipoquinha com o álbum “Lua”.

8 – Quais as vantagens que são oferecidas aos artistas que procuram à empresa?

1 – Pagamento do serviço depois da conclusão da distribuição.

2 – Códigos de barras fornecidos gratuitamente.

3 – ISRC, na distribuição digital, também são oferecidos gratuitamente.

4 – Apoio técnico

9 - Quantos artistas a empresa já cadastrou nos serviços de streaming?

Ao todo, em um ano, foram mais de 200 artistas.

10 – Qual a média de receita que a empresa tem por mês?

Não tenho um valor fechado para te passar. Porém posso te repassar os valores praticados pela empresa. Não cobramos anuidade nem mensalidade, apenas uma taxa única pelo serviço de inclusão do material nas plataformas digitais. Esse valor varia de 25 a 30 reais por música dependendo da característica da distribuição. Caso seja single (1 a 3 músicas) são R\$30,00 por música. Se for EP (4 a 7 músicas) são R\$27,00 por música. Se for álbum (8 em diante) são R\$25,00 por música.

11 – O streaming é o futuro da música?

Com certeza. Porém, mesmo com a estreita relação entre usuários e internet, principalmente por conta dos smartphones, ainda estamos em fase transitória de mídia, pelo menos para o artista independente. Barreira que em poucos anos será superada.

Apêndice C – Entrevista com o DJ Carlos Lins

A entrevista com o DJ Carlos Lins foi realizada de forma digital por e-mail durante o mês de janeiro de 2018. Atuando como DJ em Alagoas, Carlos Lins trabalha com produções autorais desde 2009. Mesmo sem ter feito nenhum curso de produção, ele aprendeu na internet sobre o mundo da música pop e eletrônica e é um dos primeiros a produzir este tipo de música aqui no seu estado. Sua produção mais recente é uma parceria com a *drag queen* Maju Shanii na música “Salto 15”.

1 - Quanto tempo você atua no meio musical? Como se deu o contato com a música?

Minha atuação foi desde 2010 com produções que não considero “oficiais”, mas sim em forma de testes com os quais fui aprimorando. Produzi para pessoas foras do estado e trilha para um comercial de capas de celular e notebook para o amazon.uk. O contato se deu pela curiosidade na estrutura da criação de uma música (instrumentalmente falando). Comecei de fato, fazendo cortes de músicas para colocar como toque de celular de todos os meus amigos. Pesquisei muito (tudo sozinho) e baixei alguns programas para começar a produzir de fato. Entretanto, só passei a entender e ter noção de evolução e estrutura musical com o passar dos anos. O tempo e a persistência me fizeram aprender bastante.

2 - Por que trabalhar como DJ?

Primeiro porque é uma plataforma muito eficiente de divulgação das minhas produções. É um concentrado de gente que tá em um espaço que estabelece conexão direta com o que o DJ está tocando. Então, não existe melhor forma do que você entregar a sua produção diretamente para o público de uma forma tão conectada e sentir a energia do público ao conferir em tempo real. Além disso, gosto muito de participar de eventos alternativos. É sempre muito bom fazer com que várias pessoas se divirtam durante uma noite e esqueçam de seus problemas. É muito gratificante mesmo quando não compensa financeiramente.

3 - Quais os lugares que suas músicas podem ser encontradas?

Nas principais plataformas digitais como o Spotify e Deezer. Tem nas demais, como o iTunes, TIDAL etc, mas o foco em todas as etapas da divulgação do meu material está nas duas primeiras porque são as mais populares no Brasil.

4 - Como foi o processo de cadastro das músicas em uma empresa de distribuição (agregadora)?

Já tive experiência com duas. A primeira foi a CD Baby que no geral é bem simplificada. Você faz um cadastro rápido e para disponibilizar seu trabalho é só seguir as instruções como por uma capa de alta qualidade nos tamanhos exigidos,

especificar quem são os artistas principais e os participantes, os compositores e coisa do tipo. Ao terminar o cadastro e as etapas com as informações do material, é só realizar o pagamento de 15 dólares por single e aguardar a confirmação no e-mail para que após a análise do conteúdo, o artista vá na CD Baby novamente para dar a confirmação final e em seguida liberar a distribuição para as plataformas. Você programa a data que quer que o single seja lançado e eles geralmente cumprem o prazo. Geralmente o Spotify e o Deezer aceitam bem rápido, entretanto outras demoram mais, como o iTunes. Além de CD Baby, já usei a FreshTune. O processo é bem similar ao da CD Baby. A diferença é que a quantidade de plataformas nas quais seu material será disponibilizado é bem menor que as oferecidas pela CD Baby. Fora essa questão, tem o fato de que para disponibilizar o conteúdo, é de graça. Cadastra, espera a aprovação e pronto. Por outro lado, a última vez que usei a CD Baby foi bem interessante porque me deu a oportunidade de verificar a minha conta no Spotify e também de fazer alterações importantes como: foto de capa, foto de perfil, destacar single principais etc.

5 - Quais as vantagens de produzir música e distribuí-las nos serviços de streaming?

Além da facilidade de acesso do público ao material, a maior vantagem, do meu ponto de vista, é o fato de ter a música lá. Saber que o material tá numa plataforma mundial de transmissão de música, traz credibilidade. É muito diferente de simplesmente soltar uma faixa para download. Isso enche os olhos do público. Isso nos traz acesso. Essa é a maior vantagem para artistas independentes que usam esse tipo de serviço.

6 - Em suas produções você se preocupa com a arrecadação feita pelo Ecad?

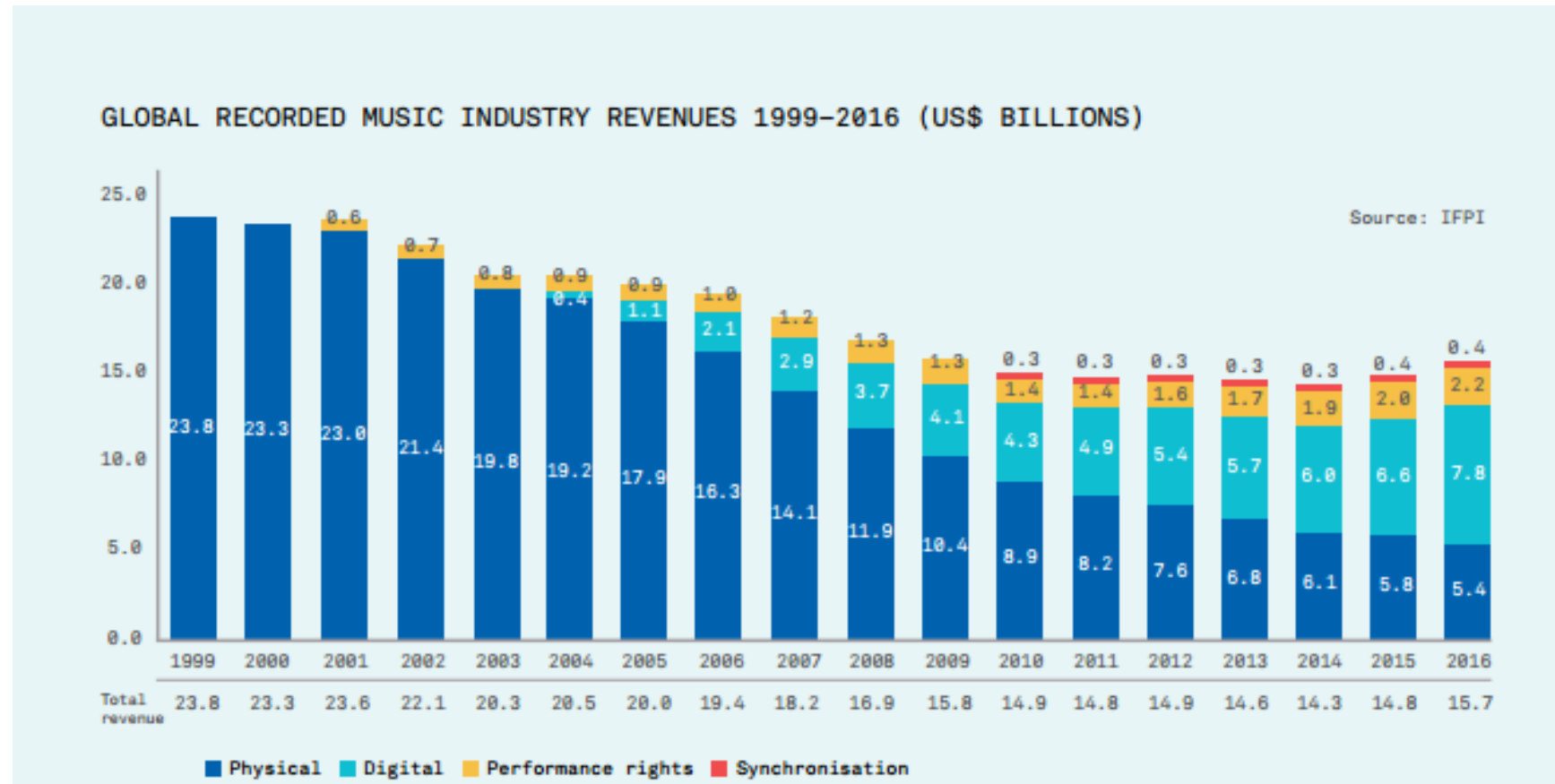
A arrecadação não é tão simples. Primeiro que você precisa de uma quantidade considerável de reproduções para ter algum retorno. Segundo que para realmente receber algo, tem que ter uma quantidade mínima de arrecadação.

7 - Há alguma preocupação com os downloads gratuitos feitos das suas músicas? Qual sua opinião sobre baixar música sem pagar pela internet?

Isso é um assunto bem relativo. Eu particularmente até disponibilizo diretamente as minhas produções para download e peço para o público baixar porque para quem é artista independente o foco é que as pessoas consumam o seu material e conheçam o que você faz. Então colocando um “FREE DOWNLOAD” faz com que as pessoas se sintam atraídas a irem conferir. Então, desse ponto de vista não é preocupante. Agora no geral “baixar música sem pagar pela internet” é preocupante sim. No sentido de que a música não é valorizada. É um processo que envolve muita gente: cantores, produtores, compositores etc. Então é querer consumir um material de graça sem compreender que existe um valor muito grande depositado nele e que tem muito profissional envolvido que merece receber pelo serviço realizado. Muita gente não compreende isso e acha que música, arte e afins não deve ser pago e que deve ser consumido de graça. Acredito que os artistas com maiores públicos sofrem muito com

isso porque o investimento em produção e divulgação é muito grande e os downloads ilegais acabam prejudicando o retorno financeiro que o artista deveria ter. Então essa questão é muito relativa de artista para artista porque para um favorece e amplia o trabalho e para outro.

ANEXO 1 – Vendas Mundiais da Música gravada em diferentes formatos



Fonte: IFPI 2017

ANEXO 2 – Divulgação das séries do *Spotify Sessions* no Brasil



Fonte: Divulgação na internet.